

Tony Keil

Online-Publishing als Konkurrenz zur regionalen Tageszeitung

eingereicht als

DIPLOMARBEIT

an der

Hochschule Mittweida (FH)

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Fachbereich Medien

vorgelegte Arbeit wurde verteidigt am 24.09.2009

Erstprüfer: Professor Horst Müller

Zweitprüfer: Jens Pabst

Mittweida 2009

Bibliographische Beschreibung

Keil, Tony:

Online-Publishing als Konkurrenz zur regionalen Tageszeitung. –
2009 – 138 S.

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), Fachbereich Medien,
Diplomarbeit

Dieser Diplomarbeit liegt die Fragestellung zu Grunde, ob man durch die Nutzung von Online-Publishing eine regionale Tageszeitung ersetzen kann. Ziel der Arbeit ist es, Online-Publishing als Form des Journalismus aus Sicht der Nutzer zu untersuchen.

Dazu wird zunächst das Internet als technisches Medium im Bezug auf seine Vor- und Nachteile gegenüber den Printmedien betrachtet. Danach werden verschiedene Formen des Online-Publishings hinsichtlich ihres Aufbaus, ihrer Funktionsweise und ihres Inhalts untersucht. Damit wird gezeigt, wie und in welcher Form sich Online-Publishing als institutionelles Medium von den Printmedien abheben kann.

Da heute ein Großteil der Tageszeitungen auch über ein eigenes Online-Angebot verfügt, werden außerdem die Strategien untersucht, die die Tageszeitungen im Internet verfolgen. Hinter dieser Betrachtung steht die Frage, ob die Online-Angebote der Tageszeitungen als eigenständige Produkte und damit als Konkurrenz für die Printausgaben gesehen werden, oder ob sie vielmehr eine Ergänzung des Printprodukts darstellen.

Anschließend werden andere Online-Anbieter journalistischer Inhalte betrachtet und hinsichtlich ihrer Konkurrenzposition gegenüber den Tageszeitungen untersucht.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	-08-
Tabellenverzeichnis	-10-
Abkürzungsverzeichnis	-11-
Hinweise	-13-
Einleitung	-15-
1. Online-Publishing	-17-
1.1 Was ist OnlinePublishing?	-17-
1.1.1 Die Archivierung von Netzpublikationen	-19-
1.1.2 Formen von Netzpublikationen	-20-
1.1.3 Wie entstand Online-Publishing?	-21-
1.2 Online-Journalismus	-21-
1.3 Vor- und Nachteile des Online-Publishing gegenüber den klassischen Printmedien	-25-
1.3.1 Das Medium Internet	-25-
1.3.2 Multimedialität	-27-
1.3.3 Globale Verbreitung	-28-
1.3.4 Interaktivität	-29-
1.3.5 Abhängigkeit von der Technik	-31-
1.3.6 Mobilität	-32-
1.3.7 Unsicherheit der Daten	-34-
1.3.8 Produktion und Verbreitung	-36-
1.3.9 Vergleich Online-Publishing – Print aus journalistischer Perspektive	-37-

1.4 Unterschiede in der Bereitstellung der Inhalte	-38-
1.5 Fazit	-41-
1.6 Anmerkungen zum ersten Kapitel	-42-
2. Formen des Online-Publishing	-43-
2.1 Die Website	-44-
2.1.2 Der Mobildienst	-46-
2.1.3 Die Navigation auf Websites	-47-
2.1.4 Die Navigationsleiste	-51-
2.1.5 Nichtlineares Erzählen	-52-
2.2 Newsletter	-54-
2.3 RSS-Feed	-57-
2.4 Das Forum	-58-
2.4.1 Die verschiedenen Formen von Foren	-61-
2.5 Die E-Mail	-64-
2.5.1 Sicherheitsrelevante Fakten	-66-
2.5.2 Wie sollte eine E-Mail aussehen?	-69-
2.6 Wikis	-74-
2.6.1 Wikinews	-75-
2.6.2 Bürger sind meist keine Journalisten!	-76-
2.6.3 Fehlende Aktualität	-77-

2.6.4 Das Urheberrecht	-78-
2.6.5 Das Layout	-79-
2.6.6 Zeitungen enthalten nicht nur Nachrichten	-79-
2.7 Weblog	-80-
2.8 Elektronische Zeitung	-82-
2.9 Fazit	-84-
2.10 Anmerkungen zum zweiten Kapitel	-85-
3. Internetstrategien der deutschen Tageszeitungen	-88-
3.1 Einschätzungen zur Entwicklung von Tageszeitungen und Online-Angeboten anhand empirischer Befunde	-88-
3.2 Unterscheidung der Strategieoptionen	-89-
3.2.1 Konkurrenzgerichtete Strategien	-90-
3.2.2 Abnehmergerichtete Strategien	-92-
3.2.3 Entwicklungsgerichtete Strategien	-92-
3.2.4 Die Kooperation	-95-
3.3 Empirische Untersuchungen der Internetstrategien deutscher Tageszeitungen	-97-

3.3.1 Verwendete Ergebnisse der vorliegenden Untersuchungen	-98-
3.3.1.1 Ergebnisse der Studie „Journalismus im Internet“	-98-
3.3.1.2 Ergebnisse der Befragung der Chefredakteure durch die Universität Hohenheim	-99-
3.3.1.3 Auswertung der eigenen Umfrage	-100-
3.3.2 Motive des Online-Engagement der Tageszeitungen aus Konkurrenzgerichteter Sicht	-101-
3.3.3 Motive des Online-Engagement der Tageszeitungen aus entwicklungsgerichteter Sicht	-101-
3.3.4 Motive des Online-Engagement der Tageszeitungen aus abnehmergerichteter Sicht	-103-
3.4 Fazit	-105-
3.5 Anmerkungen zum dritten Kapitel	-106-
4. Zusätzliche Konkurrenz durch andere Online-Angebote?	-107-
4.1 Die Online-Angebote der Zeitschriften	-107-
4.2 Die Online-Angebote der Fernsehsender	-109-
4.2.1 Die öffentlich-rechtlichen Sender	-109-
4.2.2 Die privaten Sender	-111-
4.3 Nachrichtensuchdienste	-112-

4.3.1 Von der Aggregatorenseite zum Nachrichtendienst?	-113-
4.4 Fazit	-115-
4.5 Anmerkungen zum vierten Kapitel	-115-
5. Schlusswort	-117-
6. Anhang	-120-
6.1 Differenzierung des Medienbegriffs	-120-
6.2 Differenzierung des Zeitungsbegriffs	-122-
6.2.1 Die vier Merkmale der Zeitung	-123-
6.3 Der Unterschied zwischen einer Website und einer Webseite	-124-
6.4 Die Umfrage	-125-
6.4.1 Erläuterungen zur durchgeführten Umfrage	-125-
6.4.2 Der Fragebogen	-125-
6.4.3 Ziele der Umfrage	-127-
6.4.4 Ergebnisse der Umfrage	-127-
6.4.5 Auswertung der Umfrage	-130-
6.5 Erläuterungen zur verwendeten Delphi-Studie	-130-

6.6 Anmerkungen zum Anhang	-131-
7. Quellenverzeichnis	-132-
8. Eidesstattliche Erklärung	-138-

Abbildungsverzeichnis

Bild 1:	Beispiel für die Individualisierung der Startseite anhand des Surfverhaltens Erstellt am 12.03.2009 um 14:40 Uhr auf www.amazon.de Seite 31
Bild 2:	Unterschiedlicher Erzählstrukturen Eigenständig erstellt am 26.03.2009 Seite 45
Bild 3:	Beispiel für schlecht gesetzte Navigationspunkte Erstellt am 25.03.2009 um 16:10 Uhr auf www.kindergarten-heute.de Seite 47
Bild 4:	Beispiel für Links im Fließtext Erstellt am 25.03.2009 um 21:18 Uhr auf www.ftd.de/technik/medien_internet/Musikvermarktung-Zum-Teufel-mit-der-Plattenfirma/491539.html Seite 49
Bild 5:	Navigationsleisten mit Markierung des gewählten Ressorts Erstellt am 09.06.2009 um 12:31 Uhr auf www.haz.de und www.sz-online.de Seite 51

- Bild 6: **Newsletter bei Focus Online**
Erstellt am 26.03.2009 um 13:45 Uhr auf
www.focus.de/service/newsletter?interface=all
Seite 56
- Bild 7: **Struktur eines klassischen Forums (a)
und eines Boards (b)**
Eigenständig erstellt am 28.04.2009
Seite 62
- Bild 8: **Sicherheitseinstellungen bei E-Mail-Clients und
Webmailservices**
Erstellt am 22.04.2009 um 17:00 Uhr auf
www.service.gmx.net sowie in den jeweiligen Einstel-
lungen der Programme Mozilla Firefox und Windows Li-
ve Mail
Seite 69
- Bild 9: **Artikelübersicht auf Wikinews am 07.05.09
um 13 Uhr**
Erstellt am 07.05.2009 um 13:05 Uhr auf
http://de.wikinews.org/wiki/Wikinews:Alle_Artikel
Seite 77
- Bild 10: **Weblog auf stern.de**
Erstellt am 22.04.2009 um 14:05 Uhr auf
www.stern.de/blog/sternsummary.php?nv=redir
Seite 80
- Bild 11: **Vergleich des Layouts von Spiegel Online
und SZ-Online**
Erstellt am 03.06.2009 um 16 Uhr auf www.spiegel.de
und www.sz-online.de
Seite 108
- Bild 12: **Online-Auftritt der ARD**
Erstellt am 04.06.2009 um 11:04 Uhr auf www.ard.de
Seite 109
- Bild 13: **Die Online-Auftritte von N24 und n-tv**
Erstellt am 04.06.2006 um 13:45 Uhr auf
www.n24.de und www.ntv.de
Seite 112

Tabellenverzeichnis

- Tabelle 1:** Vergleich Online-Publishing – Print
aus journalistischer Perspektive
Seite 37f.
- Tabelle 2:** Konkurrenzgerichtete Strategien der Tageszeitungen
gegenüber dem Internet
Seite 91
- Tabelle 3:** Entwicklungsgerichtete Strategien der Tageszeitungen
im Internet
Seite 93
- Tabelle 4:** Übersicht über die Motive des Online-Engagement von
Tageszeitungen
Seite 98f.
- Tabelle 5:** Vernetzung von Online-Angebot und Zeitung
Seite 99f.
- Tabelle 6:** Online-Publishing-Formen in den Online-Angeboten
deutscher Tageszeitungen
Seite 100
- Tabelle 7:** Einschätzung der Online-Redakteure zur
Nutzungshäufigkeit der verschiedenen
Online-Publishing-Formen im
Vergleich zur Nutzung der Website
Seite 100
- Tabelle 8:** Weitere Ergebnisse der Umfrage
Seite 100
- Tabelle 9:** Antworten der Befragten Online-Redaktionen
Seite 127ff.

Abkürzungsverzeichnis

ASCII – American Standard Code for Information Interchange. Klassische Codierung von Zeichen in einem Code, der 7 Bit eines Bytes benutzt. Umlaute sind nicht vorgesehen.

ASP – Application-Service-Provider. Dienstleistungsunternehmen, die ihre Leistungen über das Internet anbieten. Die nötige Software muss nicht gekauft werden. Die Anwendungen laufen auf den Servern des Anbieters. Es handelt sich bei den angebotenen Leistungen meist um Anwendungen zum Informationsaustausch.

BDZV – Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger. Spitzenorganisation der Zeitungsverlage in der Bundesrepublik Deutschland.

CMS – Content-Management-System. Es dient dazu, das Erstellen und Bearbeiten von Inhalten (meist für das World Wide Web) zu vereinfachen und zu organisieren. Der Nutzer braucht dazu in der Regel keine Programmier- oder HTML-Kenntnisse.

HTML – Hypertext Markup Language. Seitenbeschreibungssprache für die Darstellung von Seiten im World Wide Web.

ISBN – International Standard Book Number. Sie dient zur eindeutigen Kennzeichnung von Büchern.

IVW – Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern.

PDF – Portable Document Format. Ein plattformunabhängiges Dateiformat, mit dem Dokumente unabhängig vom ursprünglichen Anwendungsprogramm, vom Betriebssystem oder von der Hardware originalgetreu wiedergegeben werden können.

UMTS – Universal Mobile Telecommunications System. Bezeichnet einen Mobilfunkstandard der dritten Generation (3G). Durch UMTS werden wesentlich höhere Datenübertragungsraten möglich als bei einem Standard der zweiten Generation (2G). Die maximale Übertragungsrate liegt bei 7,2 Mbit/s. Mit dem Mobilfunkstandard der zweiten Generation waren maximal 220 kbit/s möglich.

URL – Uniform Resource Locator. Dient zur Lokalisierung einer Ressource im Internet. Die Lokalisierung findet dabei über das verwendete Netzwerkprotokoll (z.B. HTTP oder FTP) und den Ort der Ressource im Computernetzwerk statt. Die URL der Homepage der Hochschule Mittweida lautet beispielsweise *<http://www.htwm.de/hsm/>*.

Hinweise

In dieser Arbeit wurden, bedingt durch das bearbeitete Thema, viele Internetquellen verwendet. Um lange Linksammlungen auf den einzelnen Seiten zu vermeiden, wurde daher beim Zitieren wie folgt vorgegangen.

War die URL der Internetquelle sehr lang, wurde im Text lediglich die Homepage und das Datum des Zugriffs bzw. das Veröffentlichungsdatum genannt. Das Zugriffsdatum wurde dabei immer dann verwendet, wenn das Erstellungsdatum nicht bekannt war bzw. für den Kontext nicht von Bedeutung war. Als Beispiel seien hier die Schaubilder des BDZV genannt. Sie geben Entwicklungen in bestimmten Bereichen im Zeitungsmarkt für einen bestimmten Zeitraum wieder. Der Zeitpunkt der Veröffentlichung ist hier für den Kontext nebensächlich, daher wurde in derartigen Fällen das Datum des Zugriffs angegeben. Die Unterscheidung stellt sich wie folgt dar:

Quelle mit Veröffentlichungsdatum:

(www.quelle.de¹, 01.01.2009)

Quelle mit Zugriffsdatum:

(www.quelle.de¹, 01/2009)

Beim Zugriffsdatum wird also nur der Monat und das Jahr des Zugriffs genannt. Dies widerspricht nicht den Zitierrichtlinien der Hochschule und wird auch in anderen wissenschaftlichen Arbeiten so gehandhabt (z.B. Höfelmann 2008).

Die hochgestellte Ziffer verweist auf die Anmerkungen am Ende des jeweiligen Kapitels. Dort findet sich die genaue URL der Quelle sowie gegebenenfalls zusätzliche Hinweise.

Da viele der zitierten Quellen sehr lange URLs aufweisen, wurde auf die Verwendung von Fußnoten bewusst verzichtet. Dies wurde vorher mit den Prüfern abgesprochen.

Einleitung

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit dem Thema des Online-Publishings als Darstellungsform journalistischer Inhalte. Ausgangspunkt war dabei die Frage, ob sich eine regionale Tageszeitung durch die Nutzung journalistischer Online-Angebote adäquat ersetzen lässt.

Was aber bietet eine Tageszeitung dem Nutzer? Sie bietet täglich aktuelle und allgemein zugängliche Informationen zu Themen von allgemeinem Interesse.

Außerdem ist eine Zeitung nahezu überall erhältlich und auch transportabel.

Um eine Tageszeitung durch Online-Publishing zu ersetzen muss also das Internet als Medium zumindest die gleichen oder sogar bessere Möglichkeiten bieten als der Print. Im ersten Kapitel wird daher das Internet als technisches Medium analysiert und mit dem Print verglichen.

Das zweite Kapitel befasst sich mit den verschiedenen Online-Publishing-Formen und untersucht diese auf ihre Nutzbarkeit im journalistischen Bereich. Nicht jede Form des Online-Publishing eignet sich in gleichem Maße, um journalistische Inhalte darzustellen. Ein Weblog beispielsweise lebt von der subjektiven Meinung des Verfassers. Er ist also nicht unbedingt der ideale Platz für aktuelle Nachrichten. Er kann dem Nutzer aber gleichwohl einen Zusatznutzen zum reinen journalistischen Angebot liefern. Hier wird daher auch untersucht, wie sich Online-Publishing als institutionelles Medium darstellt. Es geht zusammengefasst im zweiten Kapitel um die Frage, wie ein Online-Angebot, das einer Tageszeitung Konkurrenz

macht (im Folgenden wird dafür der Begriff Online-Zeitung verwendet),

aussieht und welchen zusätzlichen Nutzen die verschiedenen Online-Publishing-Formen bieten können.

Warum der Zusatz „regionale“ Tageszeitung im Titel der Arbeit? Weil auch regionale und lokale Themen für den Nutzer von Interesse sind. Es ist aber zu vermuten, dass gerade diese Themen online oft zu kurz kommen. Die überregionalen Anbieter wie Spiegel Online oder Bild.de können keine regionalen und lokalen Nachrichten für ganz Deutschland liefern. Denn dazu wären Redaktionen im ganzen Land nötig, ein Aufwand, der in keinem Verhältnis zum Nutzen stehen würde. Aber auch die Tageszeitungen sind mittlerweile im Internet vertreten und sie können genau diese regionalen und lokalen Inhalte liefern. Die Frage ist, ob sie dies online auch tun. Daher befasst sich diese Arbeit im dritten Kapitel mit den Internetstrategien deutscher Tageszeitungen. Es wird untersucht, ob die Online-Angebote als eigenständige Produkte angesehen werden und damit eine Konkurrenz zur gedruckten Ausgabe darstellen oder ob sie vielmehr eine Ergänzung des dazugehörigen Printtitels sind.

Um diese Frage zu beantworten, wurden 60 Online-Redaktionen zu ihren Online-Angeboten befragt.

Im vierten Kapitel werden schließlich weitere Anbieter journalistischer Inhalte im Internet auf die Frage hin betrachtet, in welchem Maß sie einer regionalen Tageszeitung Konkurrenz machen.

1. Online-Publishing

„Das World Wide Web als journalistisches Medium ist gerade einmal 8 Jahre alt.“

Diesen Satz schrieb Klaus Meier, Professor für Journalistik an der Fachhochschule Darmstadt, im Jahr 2002 (Meier 2002, 21).

Seit dem sind 7 Jahre vergangen. Das neue journalistische Medium ist dem Kindesalter entwachsen. Die Zahl der bei der IVW erfassten Seitenaufrufe stieg in dieser Zeit von 3,21 Milliarden auf 47,82 Milliarden (www.ivw.de¹, 06/2009).

Auch die Zahl der Onlineangebote deutscher Zeitungen stieg von 401 im Jahr 2002 auf 635 im Jahr 2008

(www.bdzv.de/zeitungswebsites, 06/2009). Das Internet hat sich also als neues journalistisches Medium etabliert. Doch Online-Publishing und Online-Journalismus sind nicht das gleiche. Im folgenden wird daher zunächst der Begriff Online-Publishing definiert. Danach folgt eine kurze Beschreibung der Entwicklung des Online-Journalismus. Anschließend werden die Vor- und Nachteile des neuen Mediums gegenüber den Printmedien behandelt.

1.1 Was ist Online-Publishing?

Als Online-Publishing bezeichnet man alle im elektronischen Publikationen, die dem Empfänger über das Internet zugänglich gemacht werden, aber nicht auf einem physikalischen Datenträger. Beispiele sind Webseiten, Weblogs, Newsletter, E-Paper und E-Books. Es muss sich dabei allerdings um logische und konsistente Einheiten handeln, die sich mit Metadaten beschreiben lassen, also nicht um

eine reine Ansammlungen von Dateien. Als Metadaten werden alle Daten bezeichnet, die Informationen zu einem Objekt enthalten. Im Falle eines Buches sind die typischen Metadaten:

- Name des Autors
- Auflage
- Erscheinungsjahr
- Verlag
- ISBN

Für eine Computerdatei sind typische Metadaten:

- Dateiname
- Dateityp
- Zugriffsrechte
- Datum der letzten Änderung

Dateiendungen wie *.doc* oder *.pdf* sind also bereits Metadaten, da sie den Dateityp angeben.

In einer HTML-Datei werden solche Informationen in Form von Meta-Tags angegeben. Meta-Tags enthalten beispielsweise Informationen zum Autor oder zur Sprache der Datei. Es können aber auch Schlagwörter angegeben werden, die dann von Suchmaschinen ausgewertet werden. Da jede Website auf einem HTML-Gerüst basiert, ist nach dieser technischen Definition alles was sich in einem Webbrowser anzeigen lässt eine Online-Publikation. Der Inhalt spielt dabei keine Rolle.

Auch eine PDF-Datei mit dem Inhalt „HALLO“ ist eine Online-Publikation, sobald sie jemand zum Download anbietet. Weder der Herausgeber noch der Urheber müssen dabei ersichtlich sein. Es

können also auch falsche oder rechtswidrige Inhalte publiziert werden, sei es wissentlich oder fahrlässig. Für kommerzielle Angebote gilt daher die Impressumspflicht. Die genauen Regelungen zu den Informationspflichten sowie der Anbieterkennzeichnung sind im § 5 Telemediengesetz und im § 55 Rundfunkstaatsvertrag festgelegt. Sie sollen für Transparenz sorgen, indem sie dem Nutzer Informationen zur natürlichen oder juristischen Person oder Personengruppe liefern, die den entsprechenden Dienst anbietet.

Für die Nutzung kommerzieller Netzpublikationen fallen oft Kosten an, die über ein Benutzerkonto (Account) abgerechnet werden. Die Zugangskontrolle wird über ein dem Nutzer zugewiesenes Kennwort oder über eine Beschränkung der IP-Adressen geregelt. (vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/Online-Publikation>, 03/2009)

1.1.1 Die Archivierung von Netzpublikationen

Ein Problem des Online-Publishing besteht in der Langzeitarchivierung. Auch wenn Netzpublikationen, anders als zum Beispiel Fernsehsendungen, über einen längeren Zeitraum zur Verfügung stehen, ist das Internet dennoch ein flüchtiges Medium. Es gibt daher zwei grundlegende Lösungsansätze, mit der eine Langzeitarchivierung erreicht werden soll. Zum einen versucht man, Teile des Internets mit Hilfe von Software automatisch zu archivieren. Ein Beispiel dafür ist das 1996 in San Francisco gegründete Internet Archive. Dort werden Momentaufnahmen von vielen verschiedenen Netzpublikationen (Webseiten, Film- und Tonaufnahmen, Software etc.) gespeichert. Um die Datensicherheit zu gewährleisten existiert zusätzlich ein Mir-

ror aller gespeicherten Daten in der Bibliotheca Alexandrina (vgl. www.archive.org ;www.bibalex.org, 03/2009)

Der zweite Lösungsansatz besteht darin, dass die Verleger selbst ihre Netzpublikationen aktiv in Archiven ablegen, so wie es beispielsweise bei den Online-Angeboten von Zeitungen und Zeitschriften üblich ist. In Deutschland trat darüber hinaus am 22. Juni 2006 das Gesetz über die Deutsche Nationalbibliothek in kraft, nach welchem die Deutsche Nationalbibliothek den „*Auftrag der Sammlung, Erschließung, Verzeichnung und Archivierung von unkörperlichen Medienwerken (Netzpublikationen) erhalten*“ hat (www.d-nb.de, 03/2009)

Trotz dieser Ansätze gilt das Problem der Langzeitarchivierung von Netzpublikationen als ungelöst, da alle Verfahren das Internet nicht vollständig abdecken können (vgl. www.heise.de², 04/2009).

1.1.2 Formen von Netzpublikationen

Unterschieden werden Netzpublikationen in webspezifische Publikationen und druckbildähnliche Publikationen.

Webspezifische Publikationen weisen dabei typische Eigenschaften von Webseiten auf, so zum Beispiel Suchfelder, Links oder multimediale Inhalte.

Druckbildähnliche Publikationen entsprechen dagegen in Form und Funktion weitestgehend gedruckten Artikeln und werden meist in einer Datei (zum Beispiel PDF oder DOC) veröffentlicht.

1.1.3 Wie entstand Online-Publishing?

Die wichtigsten Schritte auf dem Weg zum Online-Publishing waren also die Erfindung des World Wide Web durch Tim Berners Lee im Jahr 1989 sowie die Einführung des ersten grafikfähigen Webbrowsers Mosaic im Jahr 1993. Durch das World Wide Web und die damit verbundene Nutzung der Auszeichnungssprache HTML war es erstmals möglich, verschiedene Inhalte im Internet einheitlich anzubieten. Und der Webbrowser machte es nun auch Laien möglich, sich diese Inhalte anzusehen (Steinhaus 1999: 158,165f.)

Das reine Online-Publishing, also das Veröffentlichen von Inhalten via Internet, ist allerdings nur der erste Schritt. Damit aus Online-Publishing eine mögliche Konkurrenz für Printmedien werden konnte, musste sich zuerst der Online-Journalismus entwickeln.

1.2 Online-Journalismus

Bereits etwa ein Jahr nachdem sich das Internet durch die Einführung des Webbrowsers Mosaic zu einem massentauglichen Medium entwickelt hatte, wagten sich auch die ersten traditionellen Medien ins World Wide Web. Der Spiegel war dabei am 25. Oktober 1994 als einer der ersten online – noch einen Tag vor dem Time Magazine. Anfang 1995 kamen mit der Tageszeitung (taz) und der Schweriner Volkszeitung die ersten Tageszeitungen hinzu. Und die Entwicklung ging rasant weiter:

1995 – Salon.com, das erste reine Online-Magazin wird gegründet. Auch Die Welt startet in diesem Jahr ihr Onlineangebot.

1996 – Die *ARD* bietet ab 01. August erstmals ihre Nachrichtensendungen in Form von Texten und Videos online an.

1997 – Rob Malda gründet Slashdot, ein Verbindung aus Nachrichtenticker und Weblog. Ausgerichtet auf technische Neuerungen, besteht der Inhalt meist nur aus Zusammenfassungen von anderen Webseiten und aus Verweisen auf diese Seiten. Damit ist Slashdot ein Vorreiter des Copy- and Paste-Journalismus³. Außerdem war es bei Slashdot möglich, zu den Artikeln Kommentare zu schreiben und sie so mit anderen Nutzern zu diskutieren (vgl. Möller 2005, 116ff.)

1998 – Matt Drudge löst die Lewinski-Affäre aus. Auf seiner Homepage drudgereport.com berichtet Matt Drudge als erster über die Affäre zwischen Monika Lewinski und dem damaligen Präsidenten der USA Bill Clinton. Obwohl Drudge hinlänglich bekannt war und gerade Journalisten seine Webseite zu Recht als reine Gerüchteküche galt, übernehmen bald die meisten US-Zeitungen die Geschichten. Denn dank Drudges Bericht hatten sich mehrere Lewinski-Webseiten gebildet, die eine Unmenge an Gerüchten über die Affäre veröffentlichten. Die meisten Zeitungen wollten dem neuen Me-

dium vermutlich nicht hinterherhinken und verzichteten daher auf das Überprüfen der Quellen.

(Der Spiegel 6/1998 vom 02.02.1998, Seite 128)

2000 – Mit der Netzeitung geht die erste reine Onlinezeitung Deutschlands ins Netz.

Diese kurze Zusammenstellung erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Sie soll nur die sehr schnelle Entwicklung des Online-Journalismus verdeutlichen.

Ende der 90er Jahre sahen viele die Zeitung bereits als ein aussterbendes Medium an. Spiegel Online schrieb dazu am 16. August 1999:

[...]„Bei den traditionellen Zeitungen herrschen konservative Herren mittleren Alters, die keine Änderungen mögen“, sagt Chefredakteur Talbot [gemeint ist David Talbot, Chefredakteur des Online-Magazins Salon.com; Anmerkung des Verfassers]. "Das wird sie umbringen, auf lange Sicht." Er und seine Kollegen aus der Online-Welt sind überzeugt vom baldigen Tod der Tageszeitungen. Eine neue Ära des Journalismus sei angebrochen, glauben sie, das Internet werde mehr sein als nur Nummer vier im Reigen von Print, TV und Radio, eher ein Technologiesprung als ein zusätzliches Medium. So wie der Telegraph mehr war als eine neue Art des Briefeschreibens. Im Netz vereinigt sich, was Medien zu Medien macht: Ton, Bild und das geschriebene Wort. Es verzweigt sich immer feiner, erreicht täglich mehr und mehr Menschen. Seine Geschwindigkeit lässt den Boten, der in der Frühe die Zeitung auf die Treppe wirft, so altertümlich aus-

sehen wie den Stadtschreier aus präguttenbergschen Zeiten. [...]
(www.spiegel.de⁴, 16.08.1999)

Diese Prognosen waren aus heutiger Sicht natürlich sehr zuversichtlich und sicherlich auch von der Euphorie getragen, die durch die rasante Entwicklung des Online-Journalismus in den ersten Jahren seines Bestehens entstanden war. Denn obwohl bereits 1999 die Möglichkeit bestand, Ton- und Bilddokumente einzubinden, war der Großteil der Internetanbindungen noch viel zu langsam, um Bild und Ton in einer ansprechenden Qualität darzustellen. Dieser Vorteil des neuen Mediums war also zur damaligen Zeit kaum sinnvoll umsetzbar, da die meisten Nutzer entweder viel zu lange hätten warten müssen, bis sie ein qualitativ hochwertiges Video oder eine Tondatei zu Gesicht beziehungsweise zu Gehör bekamen. Oder aber sie sahen Videos, die eher einer Diashow schlecht aufgelöster Fotos, denn einem echten Filmausschnitt glichen. Heute ist man dank der technischen Entwicklung, zum einen durch die Verbesserung der Video- und Audiocodecs, zum anderen durch die hohe Verbreitung von Breitbandinternet-Anschlüssen, sehr wohl in der Lage, die Vorteile des neuen Mediums zu nutzen. Trotzdem hat Online-Publishing die klassischen Printmedien nicht verdrängt. Denn neben den zweifelsohne vorhandenen Vorteilen, die Online-Publishing dem Journalismus bietet, bestehen auch Nachteile.

1.3 Vor- und Nachteile des Online-Publishing gegenüber den klassischen Printmedien

1.3.1 Das Medium Internet

Das Medium Internet hat durch seine technischen Möglichkeiten große Vorteile gegenüber den traditionellen Medien. Denn Printmedien, wie auch Hörfunk und Fernsehen, sind „nur“ Massenmedien. Sie verbreiten ihre Inhalte öffentlich, indirekt und einseitig an ein disperses Publikum (vgl. Maletzke 1963, 32). Das Internet dagegen bietet mehrere Kommunikationsformen und ist damit kein reines Massenmedium, es wird auch als Hybridmedium bezeichnet, es kann aber sehr wohl die Funktion eines Massenmediums ausfüllen (Neuberger/Tonnemacher 2003, 28). Nach Höflich gibt es drei Formen computervermittelter Kommunikation:

Kommunikationsform	öffentlich / privat	Teilnehmer	Ein- /Gegenseitigkeit
Abrufmedium (World Wide Web)	öffentlich	disperses Publikum	dominante Einseitigkeit / marginales Feedback
Forum und Diskussionsmedium (Newsgroups, Chats, Foren etc.)	öffentlich	Nutzerkollektiv / „elektronische Gemeinschaft“	Erwartung gegenseitiger Bezugnahme / aktive Nutzer und Nur-Leser (Lurker)

Interpersonale Kommunikation / Gruppenkommunikation (E-Mail, Mailinglisten, Intranet etc.)	privat	Individuen / Nutzergruppen / „elektronische Gemeinschaft“	Gegenseitigkeit / interpersonale Kommunikation
--	--------	---	--

Quelle: (Neuberger/Tonnemacher 2003, 28)

Das World Wide Web als Abrufmedium bietet was die Massenkommunikation angeht weitere Vorteile gegenüber Print und Rundfunk. Es ist im Gegensatz zum Rundfunk kein flüchtiger Verteildienst⁵. Der Nutzer ist also nicht an einen zeitlichen Programmablauf gebunden. Er kann die Inhalte über einen langen Zeitraum abrufen und braucht auch nichts zu konsumieren, das ihn nicht interessiert. Auch Printmedien sind nicht flüchtig, da sie gedruckt vorliegen und damit immer wieder nutzbar sind. Bei Printmedien kommt es aber zu einer periodischen Ablösung, sobald eine neue Ausgabe erscheint. Da sich vom Zeitpunkt der Neuerscheinung an die Konzentration des Nutzers fast ausschließlich auf die neue Ausgabe konzentriert. Bei Online-Publishing-Angeboten können die Inhalte dagegen Archiviert werden, dadurch wird das Angebot nicht abgelöst sondern addiert. Man könnte zwar dagegen halten, dass zum einen Verlage ihre Printmedien auch archivieren und dass die Nutzer dies mit ihren Exemplaren auch machen könnten. Aber zum einen legt sich praktisch niemand ein privates Archiv an und auch das Nachbestellen einzelner Ausgaben ist zwar meist möglich, aber natürlich mit Kosten und Zeitaufwand verbunden. Außerdem müsste man immer genau wissen, welche Ausgabe man sucht. Online sind Inhalte dank Suchfunktion innerhalb von Sekunden auffindbar und stehen oft kostenlos zur Verfügung.

Ein weiterer Vorteil des Internets ist die Möglichkeit der gegenseitigen Kommunikation, die sowohl öffentlich (zum Beispiel via Foren, Chats oder Blogs.) als auch privat (via E-Mail, Intranet oder Messengern.) stattfinden kann. Dadurch bietet das Internet im Gegensatz zu anderen Medien ein großes Maß an Interaktivität, was dem Nutzer zum Beispiel gestattet, zu einzelnen Inhalten seine Meinung zu äußern oder sich mit anderen Nutzern aber auch mit den Produzenten auszutauschen. Letzteres ist bei Print und Rundfunk nur durch die Nutzung individueller Medien (Brief, Telefon, E-Mail) möglich. Im Print können diese Beiträge der Nutzer außerdem aufgrund der Eigenschaften des Mediums nur zeitlich versetzt veröffentlicht werden, frühestens in der nächsten Ausgabe. Im Internet entfällt diese zeitliche Einschränkung.

1.3.2 Multimedialität

„Multimedia“ ist ein sehr ungenauer Begriff, für den es unterschiedliche Definitionsansätze gibt.

So umfasst der Begriff Multimedialität zum einen die Multimodalität (auch Sinnesmodalität), also die Möglichkeit, Informationen auf verschiedene Art (Bild, Ton, Text etc.) zu präsentieren, zum anderen auch die Multicodalität, also die Verwendung verschiedener Formate zur Codierung von Informationen (Neuberger/Tonnemacher 2003, 57). Bei anderen Definitionen wird die Digitalisierung der Daten oder die Interaktivität als Kriterium in den Vordergrund gestellt (ddi.cs.uni-potsdam.de⁶, 04/2009) .

Für den Vergleich von Online-Publishing und Print ist aber vor allem die Multimodalität von Bedeutung. Das Internet erlaubt es, neben der Kombination von Text und Bild, Informationen auch mit Hilfe von Animationen, Videos und Ton darzustellen. Diese Möglichkeiten bietet das Fernsehen allerdings auch. Der zusätzliche Vorteil des Internets besteht darin, dass der Nutzer die Zusatzangebote (also Video, Ton, Animation etc.) individuell abrufen kann. Er ist nicht an einen zeitlichen Ablauf gebunden und kann sich auch multimediale Inhalte beliebig oft ansehen.

1.3.3 Globale Verbreitung

Durch Online-Publishing entfällt die materielle Verbreitung des Produkts, wie sie bei Printmedien nötig ist. Denn das Internet bietet einen Vertriebsweg, bei dem der physikalische Raum zwischen Sender und Empfänger keine Rolle mehr spielt. Netzpublikationen sind sofort nach Veröffentlichung weltweit verfügbar. Damit entfallen theoretisch die räumlichen Grenzen der Märkte, was dem Nutzer eine nahezu unendliche Auswahl bietet, für den Anbieter zum einen Expansionschancen eröffnet, aber auch neue Konkurrenz mit sich bringt. In der Praxis stellt sich die Situation aber etwas anders dar. *„Wegen der Sprachbarrieren, vom Faktor „Nähe“ bestimmten Themeninteressen und der ungleichen Verteilung von Internetzugängen zwischen den Ländern ist auch das Internet ein vorrangig „regional geprägtes“ Medium und wird dies wohl auch auf absehbare Zeit bleiben.“* (Neuberger/Tonnemacher 2003, 60).

1.3.4 Interaktivität

Der Begriff Interaktivität kann, je nach Themengebiet, sehr unterschiedlich definiert werden. Im Bereich der Sozialwissenschaft wird von Interaktion gesprochen, wenn mindestens zwei Individuen unmittelbar oder durch Medien vermittelt miteinander in Kontakt stehen und sich in ihren Handlungen wechselseitig beeinflussen. In der Computertechnik dagegen kann ein Mensch auch mit einem Computer interagieren, sobald sowohl der Person als auch dem Rechner unterschiedliche Optionen für die jeweilige Handlung zur Verfügung stehen. Ein Beispiel dafür ist interaktive Lernsoftware, die dem Nutzer beispielsweise zuerst Fragen zu einem Themengebiet stellt um dann anhand des gezeigten Vorwissens, der Interessen und der Bedürfnisse des Nutzers die Art und Darstellung der gezeigten Informationen anpasst. Die reine Darstellung von Informationen im Internet, zum Beispiel auf Webseiten, gilt aber auch in der Computertechnik nicht als Interaktivität. Denn in diesem Fall hat nur der Nutzer eine Auswahlmöglichkeit, also einen Handlungsspielraum.

Mann kann im Bereich der Kommunikation zwischen zwei Formen der Interaktivität unterscheiden:

Mensch-zu-Mensch-Interaktivität

Mensch-zu-Maschine-Interaktivität

Die hier genannte zweite Form wird oft nicht mehr als Interaktivität betrachtet, da eine Maschine nicht individuell handeln kann, sondern

nur aus einem vorbestimmten Handlungsraum wählt, um auf eine menschliche Handlung zu reagieren. *Neuberger* benutzt stattdessen den Begriff „Selektivität“ und definiert ihn wie folgt: *„Im Fall der Selektion entscheidet sich dagegen der Nutzer unter zeitlich vorab festgelegten, standardisierten Medienangeboten.“*

(Neuberger/Tonnemacher 2003, 61,62). Im Hinblick auf die Betrachtung der Vor- und Nachteile von Online-Publishing gegenüber Printmedien scheint mir diese Unterscheidung aber unzutreffend. Selektivität gibt es auch bei den Printmedien. Jeder Nutzer kann aus einer Vielzahl von Printprodukten wählen, genauso wie man es bei Netzpublikationen kann. Auf die Vorteile der größeren Verfügbarkeit und Vielfalt die durch Online-Publishing für den Nutzer entsteht, wurde dabei bereits eingegangen. Die Interaktivität, egal ob zwischen Menschen oder zwischen Mensch und Maschine, ist aber ein technischer Vorteil, den kein anderes Medium in dieser Form bieten kann. Interaktivität von Mensch zu Mensch ist bei den Printmedien wie bereits erwähnt nur durch den Einsatz individueller Medien und nur zeitlich versetzt möglich (siehe 1.3.1).

Durch die Interaktion zwischen Mensch und Computer wird es aber beim Online-Publishing sogar möglich, individuell auf den Nutzer zugeschnittene Angebote zu erstellen. Als Beispiel seien hier die Online-Angebote von Versandhäusern erwähnt. Hier bekommt der Nutzer je nach Kaufverhalten beziehungsweise Surfverhalten auf der jeweiligen Seite Produkte präsentiert, die ihn zusätzlich interessieren könnten.

Empfehlungen basierend auf Ihren besuchten Seiten

 <p>Pegasus Spiele 17181G - Munchkin... EUR 9,98 (Warum wurde mir das empfohlen?)</p>	 <p>Steve Jackson Games 1442 - Munchkin... EUR 11,98 (Warum wurde mir das empfohlen?)</p>	 <p>Curb Audio CD ~ Nickelback EUR 18,95 (Warum wurde mir das empfohlen?)</p>
---	---	--

> [Verlauf besuchter Seiten anzeigen und ändern](#)

Bild 1 – Beispiel für die Individualisierung der Startseite anhand des Surfverhaltens

Quelle: www.amazon.de, 03/2009

Diese Individualisierung ist natürlich auch für Netzpublikationen im journalistischen Bereich denkbar. So könnten zum Beispiel auf der Startseite nur Nachrichtenteaser zu Themengebieten gezeigt werden, die der Nutzer häufig aufruft. Technisch geschieht dies durch die Speicherung von Cookies auf der Festplatte des Nutzers. Cookies sind kleine Textdateien, die auf Anweisung des Web-Servers gespeichert werden und als „Merkzettel“ fungieren. Dazu muss der Browser die Speicherung allerdings zulassen. Lange Zeit galten Cookies als unsicher und es wurde empfohlen, deren Speicherung im Browser abzuschalten. Aber Cookies sind weder in der Lage Daten zu lesen, noch sie zu löschen oder zu verändern (Steinhaus 1999, 169). Daher ist der Großteil harmlos und sogar für Anbieter und Nutzer sinnvoll. Denn auch für den Anbieter kann diese Form der Interaktivität Vorteile bringen, da sich Werbung gezielter einsetzen lässt.

1.3.5 Abhängigkeit von der Technik

Als Nutzer von Online-Publishing ist man auf technische Hilfsmittel angewiesen. Man bezeichnet das Medium Internet daher auch als tertiäres Medium. Das ist ein klarer Nachteil gegenüber Printmedien. Denn Technik kostet Geld, sie kann kaputt gehen und sie veraltet. Und gerade im Bereich der Computer kommt ein weiteres Problem hinzu, das bei den älteren tertiären Medien (wie Rundfunk) noch nicht vorhanden war. Denn neben der Hardware kann bei einem Computer auch die Software einen Fehler aufweisen. Der Computer ist dann technisch völlig intakt, macht aber trotzdem nicht das, was er soll. Bei kleineren Problemen, beispielsweise einer veralteten Version einer Software, hilft oft ein Softwareupdate, das selbst Laien noch ohne Probleme bewerkstelligen können. Ist aber das Betriebssystem betroffen, hilft meist nur eine Neuinstallation. Mit der sind viele Nutzer bereits überfordert. Zumal danach auch alle benötigten Programme neu installiert und konfiguriert werden müssen.

Das Internet als Medium hat daher auf Grund seiner Funktionsweise eine sehr hohe Fehleranfälligkeit. Der Fehler kann dabei auch vom Anbieter des Internetanschlusses, dem Provider, ausgehen. Hat der technische Probleme und kann daher die Internetverbindung für den Nutzer nicht herstellen, kann dieser nicht ins Netz, obwohl er für das Problem nicht verantwortlich ist.

1.3.6 Mobilität

Ein Printprodukt ist flexibel, tragbar und ohne technische Voraussetzungen überall nutzbar.

Dieses Maß an Mobilität kann Online-Publishing nicht bieten, da man immer ein Empfangsgerät braucht (Neuberger/Tonnemacher 2003, 67). Zwar bieten heute viele verschiedene Geräte, von Notebooks über Netbooks bis hin zu Handys, eine Internetanbindung, trotzdem hat der Nutzer immer Nachteile, egal welchen Gerätetyp er nutzt. Ein Handy zum Beispiel hat man immer bei sich, wer also Online-Publishing nutzen möchte, muss sich „nur“ ein Internetfähiges Gerät zulegen und braucht dann kein zusätzliches Empfangsgerät mitzunehmen. Dafür muss er mit einer stark eingeschränkten Benutzerfreundlichkeit auskommen, da Handys auf Grund ihrer geringen Größe sowohl einen sehr geringen Lesekomfort als auch eine schlechte Bedienbarkeit aufweisen. Notebooks dagegen stehen heute was Bedienbarkeit, Lesekomfort und Leistungsfähigkeit angeht einem Desktop-PC in nichts mehr nach. Wer also das Internet auch mobil nutzen will, kann auch einen Desktop-PC komplett durch ein Notebook ersetzen und braucht dann kein Zusatzgerät, um mobil, beispielsweise über W-Lan oder UMTS ins Internet zu kommen. Notebooks aber sind groß und schwer und damit wesentlich unkomfortabler zu transportieren als eine Zeitung. Außerdem brauchen sie Strom (wie Handys und alle anderen Geräte auch). Daher ist die Mobilität auch zeitlich eingeschränkt (vgl. Neuberger/Tonnemacher 2003, 67f.)

Ein weiteres Problem bei der mobilen Nutzung von Online-Publishing sind die möglichen Zusatzkosten. Je nachdem, welche Verbindungsart man verwendet, können unterschiedliche, teils sehr hohe Kosten für die Nutzung entstehen.

1.3.7 Unsicherheit der Daten

Online lassen sich Inhalte jeglicher Art, egal ob Texte, Bilder oder Videos, wesentlich leichter kopieren, verändern und weiterverarbeiten als in anderen Medien. Das führt dazu, dass aktuelle und exklusive Inhalte bereits nach kurzer Zeit an Wert verlieren, da sie dann bereits kostenlos zu haben sind. Ein Beispiel dafür ist die Musik- und Filmpiraterie, bei der der Industrie durch die unerlaubte Vervielfältigung und Verbreitung von Inhalten jährlich riesige Umsatzeinbußen entstehen. Das führt zu dem, dass redundante Inhalte entstehen, wenn zum Beispiel von mehreren Webseiten einfach die Mitteilung einer Nachrichtenagentur übernommen wird. Der Nutzer findet dann bei verschiedenen Anbietern den exakt gleichen Inhalt zu einem Thema, da es nur von der Nachrichtenagentur bearbeitet wurde und der Rest einfach abgeschrieben hat. Bei Claudia Mast heißt es dazu: *„Wie in verschiedenen Untersuchungen nachgewiesen wurde, verhalten sich Journalisten bei der Nachrichtenauswahl relativ gleichartig, eher aber passiv. Viele große Tageszeitungen reproduzieren beispielsweise ziemlich exakt das Nachrichtenbild der großen Nachrichtenagenturen, indem sie Agenturmeldungen nur wenig verändert übernehmen oder sie allenfalls vom Ende her kürzen.“* (Mast 1998, 43)

Durch diese Arbeitsweise ist auch die Gefahr gestiegen, dass sich Falschmeldungen verbreiten, wie folgender Artikel (www.spiegel.de/wissenschaft/mensch/0,1518,613804,00.html, 17.03.2009) zeigt:

**„Experten halten Potenzmittel-Meldung für PR-Coup
Es klingt nach einer medizinischen Sensation: Forscher der Berliner Charité sollen ein Bio-Potenzmittel entwickelt haben, das besser wirkt als Viagra. Doch offenbar sind zahlreiche deutsche Medien dem PR-Coup eines Medizinstudenten aufgesessen, der nebenbei als Pharma-Lobbyist arbeitet. [...]**

Seit Sonntag befinden sich viele deutsche Medien in einem Zustand erhöhter Erregung. "Bio fürs Bett - Wissenschaftler entwickeln Potenzpille aus Pflanzen", titelte die Deutsche Presseagentur (dpa). Die Nachrichtenagentur AP meldete: "Pflanzenmix macht Viagra als Potenzmittel Konkurrenz". Tags darauf waren deutsche Zeitungen und Online-Medien voll mit Berichten über den vermeintlichen Bio-Triebverstärker. Die "Süddeutsche Zeitung", "Zeit Online", der "Tagesspiegel", die "Berliner Zeitung", die "Westdeutsche Allgemeine" und eine ganze Reihe weiterer Regionalzeitungen verbreiteten die Meldungen über das vermeintliche Wundermittel, das angeblich schon im Frühjahr 2010 unter dem Namen "Plantagar" auf den Markt kommen soll.[...]Als erste Zeitung berichtete der "Berliner Kurier" am 8. März über das Mittelchen. Doch erst die Sonntagsmeldungen von dpa und AP wurden flächendeckend übernommen. Tatsächlich klangen die Agenturberichte verlockend: Die berühmte Berliner Universitätsklinik Charité "testet zurzeit erfolgreich eine Potenzpille aus pflanzlichen Bestandteilen", schrieb die dpa. 50 Männern hatten demnach dank des Mittelchens "mehr Lust auf Sex, mehr Spaß im Bett und fühlten sich auch sonst wohler in ihrer Haut". [...]Dass die Wirkung des Präparats nach Meinung seriöser Wissenschaftler ebenfalls im Reich der Phantasie zu verorten sein dürfte, erfuhr man überhaupt nicht, weder in der "Welt" noch woanders.[...]“
(Spiegel Online, 17.03.2009)

Tatsächlich wurden mit dem Präparat weder seriöse wissenschaftliche Tests durchgeführt, noch ist eine Markteinführung im Jahr 2010 wahrscheinlich. Denn das Mittel soll laut Olaf Schröder, dem Medizinstudenten, der die Meldung verbreitet hatte, als Nahrungsergänzungsmittel vermarktet werden. Das halten Experten aber für unwahrscheinlich.

[...]Denn wäre die Wirkung von Plantagar tatsächlich genauso stark oder gar stärker als die von Viagra, wäre es ein sogenanntes Phytotherapeutikum - und müsste als Medikament zugelassen werden. Eine Vermarktung als Nahrungsergänzungsmittel wäre passé. "Ein Nahrungsergänzungsmittel darf laut Lebensmittelgesetz keine Stoffe

mit pharmakologischer Wirkung enthalten", sagte Christian Steffen vom Bundesinstitut für Arzneimittel und Medizinprodukte (BfArM) im Gespräch mit SPIEGEL ONLINE.[...]
(Spiegel Online, 17.03.2009)

Hier hat sich also eine Meldung verbreitet, die sich später und nach genauer Recherche zwar nicht als komplette Falschmeldung, zumindest aber als Halbwahrheit entpuppte. Passieren konnte das, weil die Presseagenturen *dpa* und *AP* die Informationen nicht geprüft hatten. Man war davon ausgegangen, dass die Informationen stimmen, da Olaf Schröder Mitarbeiter der Charité und noch dazu Leiter der entsprechenden Studie war. Man kann zwar vermuten, dass sich diese Meldung auch ohne Online-Publishing verbreitet hätte, da sie zuerst von einer Presseagentur herausgegeben wurde. Trotzdem ist die Gefahr von Falschmeldungen durch das Internet gestiegen. Zum einen kann im Internet wirklich alles veröffentlicht werden, zum anderen kann es innerhalb von wenigen Sekunden kopiert und weiterverbreitet werden. Bei Printprodukten muss man dagegen zumindest auf die nächste Ausgabe warten, was Zeit für Recherchen lässt.

1.3.8 Produktion und Verbreitung

Die Kosten für Produktion und Verbreitung sind beim Internet geringer als bei allen anderen Medien. Es entstehen zum einen keine Kosten um eine Verbreitungsfähigkeit zu erreichen. Denn während eine Zeitung gedruckt werden muss, entstehen durch das Online-Publishing keine zusätzlichen Herstellungskosten. Und auch die Distribution ist online wesentlich einfacher und günstiger und hat außerdem den Vorteil, dass kaum variable Kosten entstehen. Denn im

Gegensatz zu einem Printprodukt sind die Distributionskosten nicht vom geographischen Standort und der Anzahl der Empfänger abhängig (vgl. Sennewald 1998, 106f. ; Glotz/Meyer-Lucht 2004, 37).

1.3.9 Vergleich Online-Publishing – Print aus journalistischer Perspektive

Kategorie	Vorteil gegenüber Print	Nachteil gegenüber Print
Kommunikation	- Internet als Hybridmedium bietet mehr Kommunikationsformen als der Print	
Zeit	- Inhalte können sofort veröffentlicht werden - Inhalte bleiben lange verfügbar - keine periodische Ablösung der Inhalte	
Angebot / Verfügbarkeit	- nahezu unbegrenztes Angebot, Nutzer kann theoretisch jedes Angebot wahrnehmen - geographischer Standort von Anbieter und Nutzer spielt keine Rolle	- Inhalte auf verschiedenen Websites sind für den Nutzer oft redundant
Multimedialität	- Informationen können auch in Videos, Animationen und Ton dargestellt werden	
Interaktivität	- direkte Interaktivität von Mensch zu Mensch möglich - Erstellung individueller Angebote für einzelne Nutzer möglich	

Globalität	<ul style="list-style-type: none"> - Inhalte können weltweit Veröffentlicht werden - es bieten sich neue Absatzmärkte 	<ul style="list-style-type: none"> - durch die grenzenlose Verfügbarkeit der Angebote entsteht neue Konkurrenz
Produktion und Verbreitung	<ul style="list-style-type: none"> - geringe Kosten für Verbreitungsfähigkeit und Distribution - keine variablen Kosten für die Distribution 	
Technik		<ul style="list-style-type: none"> - der Nutzer benötigt technische Hilfsmittel
Mobilität		<ul style="list-style-type: none"> - der Nutzer benötigt tragbare technische Hilfsmittel - die Nutzung ist zeitlich eingeschränkt (Stromverbrauch)
Datensicherheit		<ul style="list-style-type: none"> - Daten sind leicht kopierbar und können verändert und weiterverbreitet werden - Gefahr der Verbreitung von Falschmeldungen ist höher - Exklusivität der Inhalte geht schnell verloren

Tabelle 1 - Vergleich Online-Publishing – Print aus journalistischer Perspektive

1.4 Unterschiede in der Bereitstellung der Inhalte

In Deutschland werden etwa 70% der Tageszeitungen über ein Abonnement verkauft (vgl. www.bdzv.de⁷,06/2009). Die Verbreitung erfolgt also hauptsächlich in Form eines Push-Modells. Der Nutzer entscheidet sich für eine Zeitung und bekommt diese dann in regel-

mäßigen Abständen geliefert. Auf die ihm gebotenen Inhalte hat der Nutzer dabei keinen Einfluss. Damit können Zeitungen ihrer öffentlichen Aufgabe nachkommen. „*Sie besteht darin, Nachrichten zu beschaffen und zu verbreiten, Stellung zu nehmen und Kritik zu üben, an der Meinungsbildung mitzuwirken und einen Beitrag zur Bildung zu leisten.*“ (Mast 1998, 137). Beim Online-Publishing basiert die Verbreitung der Inhalte dagegen auf einem Pull-Modell. Der Nutzer muss selbstständig Inhalte abrufen. Dadurch kann eine Themenzusammenstellung entstehen, die stark von den Interessen des Nutzers abhängig ist. Dieser Effekt verstärkt sich noch, wenn die Angebote individualisiert werden. So kann man beispielsweise als Nutzer bei Google News (news.google.de) Online-Angebote und Ressorts wählen, und nur diese Angebote beziehungsweise Ressorts werden dann auch angezeigt. Durch diese Individualisierung kann der Nutzer ganze Themengebiete für sich ausschließen. Dadurch könnte dem Online-Publishing die „*integrative Kraft für die Gesellschaft*“ (Neuberger/Tonnemacher 2003, 63) verloren gehen, da es online keine einheitliche, umfassende Themenaufstellung gibt, wie sie die gedruckten Zeitungen bieten sollen. Dieser Nachteil des Pull-Modells ist aber eher theoretischer Natur und lässt sich schnell relativieren. Während sich die meisten Nutzer sicher für eine Tageszeitung entscheiden, dürfte online nicht nur eine Informationsquelle zum Einsatz kommen. Ein individualisiertes Angebot wird daher vermutlich meist parallel zu anderen allgemein informierenden Quellen eingesetzt um spezielle Interessen abzudecken. Des weiteren gehört die soziale Orientierung zu den Gründen für Mediennutzung, was vermuten lässt, dass sich die Nutzer bei der Themenauswahl nicht nur an eigenen Interessen, sondern auch an den Interessen anderer Nutzer und an gesellschaftlichen Themen orientieren

(vgl. Neuberger/Tonnemacher 2003: 63f.). Außerdem wird die Individualisierung durch technische Filter erreicht, die sich am ehesten für Spezialgebiete eignen. *„Das Einordnen allgemeiner Nachrichten verbleibt als journalistische Kompetenz vornehmlich in den Händen der Redaktion“* (Glotz/Meyer-Lucht 2004, 96). Zusätzlich muss erwähnt werden, dass es auch online Push-Modelle zur Informationsbereitstellung gibt. Als Beispiel seien hier Newsletter und RSS-Feeds erwähnt, auf die im 2. Kapitel genauer eingegangen wird. Doch auch wenn die Inhalte bei diesen Verfahren geliefert werden und nicht selbst abgerufen werden müssen, bieten sie keine umfassende Themenaufstellung, da dem Nutzer immer eine Themenauswahl geboten wird, anhand derer er sich seinen persönlichen Newsletter oder Feed erstellen kann. Die Möglichkeit der Individualisierung wird aber laut Glotz nur in geringem Maße nachgefragt. Der Hauptgrund für die Nutzung von Online-Angeboten ist demnach *„Aktualität, die eingebunden ist in den selbstbestimmten Informationszugang und die skalierbare Informationstiefe des Internets“* (Glotz/Meyer-Lucht 2004, 28). Die Unterscheidung in der Bereitstellung der Inhalte wurde hier bewusst nicht in die Vor- und Nachteile des Online-Publishings gegenüber dem Print eingeordnet, da die jeweils gebräuchliche Form (Push-Modell bei gedruckten Tageszeitungen, Pull-Modell beim Online-Publishing) gerade aus den Vor- und Nachteilen des jeweiligen Mediums resultiert. Möglich ist aber in beiden Medien auch die jeweils andere Form. So gibt es im Print als Pull-Modell die Verkaufszeitungen und online die bereits erwähnten Newsletter und RSS-Feeds als Push-Modell.

1.5 Fazit

Das Internet als technisches Medium ist dem klassischen Medium Print klar überlegen. Es bietet die gleiche Dauerhaftigkeit der Information wie ein Printprodukt, kann dabei aber jederzeit aktualisiert werden. Außerdem bleiben die Informationen durch die Möglichkeit der Archivierung wesentlich länger abrufbar. Sowohl die Aktualität als auch die Periodizität, zwei wesentliche Merkmale einer Tageszeitung (vgl. dazu Anhang, Abschnitt 2), sind also durch das Internet stark erhöht worden. Außerdem bietet das Internet die Möglichkeit der direkten und interaktiven Kommunikation und ist in der Darstellung der Inhalte nicht auf Text und Bild begrenzt. *„Hervorstechendes Merkmal des Internets [...] ist seine Multioptionalität“*

(Neuberger/Tonnemacher 2003, 27). Der einzige Nachteil findet sich, wenn man die Publizität betrachtet. Zwar bietet das Internet dem Nutzer ein wesentlich größere Zahl an Angeboten, als es Printmedien können, da die Inhalte weltweit veröffentlicht und abgerufen werden können. Das Internet verlangt aber als tertiäres Medium (vgl. Anhang, Abschnitt 1) ein Empfangsgerät auf Seiten des Nutzers und ist damit in diesem Punkt den Printmedien unterlegen. Bei der heutigen technischen Entwicklung fällt dieser Schwachpunkt aber immer weniger ins Gewicht, da zum einen immer mehr mobile Geräte eine Internetnutzung ermöglichen und durch den Ausbau von Funknetzen der Internetzugang bis Ende 2010 auch in ganz Deutschland möglich sein soll (vgl. www.spiegel.de⁸, 12.06.2009).

1.6 Anmerkungen zum ersten Kapitel

1: Die Daten sind abrufbar unter:

www.ivwonline.de/ausweisung2/search/ausweisung.php

2: Vollständiger Artikel unter:

<http://www.heise.de/ct/Neues-Gesetz-Nationalbibliothek-soll-Netzinhalte-archivieren--/artikel/125944>

3: Als Copy- and Paste Journalismus bezeichnet man das veröffentlichen von Inhalten, in die man selbst keine redaktionelle oder journalistische Arbeit gesteckt hat (Wyss/Zischek 2004, 3).

4: Vollständiger Artikel unter:

<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,35312,00.html>

5: Wie bereits vorher erwähnt, ist das Internet streng genommen ein flüchtiges Medium, da ein Großteil der Netzpublikationen nicht dauerhaft zur Verfügung stehen. Dennoch stehen Netzpublikationen dem Nutzer über einen wesentlich längeren Zeitraum zur Verfügung als beispielsweise eine Fernsehsendung, die bereits nach der Ausstrahlung nicht mehr verfügbar ist.

6: „Multimedia – Eine Definition“ von Prof. Dr. Schwill; 2003

Als PDF-Datei erhältlich unter:

http://ddi.cs.uni-potsdam.de/Lehre/HypermediaLernsystemeWS2002-03/Papers/multimedia_def.pdf

7: Schaubild „Zeitungsverkauf in der Bundesrepublik Deutschland im II. Quartal 2008“ unter

<http://www.bdzv.de/schaubilder+M5aefe722b0a.html>

8: Vollständiger Artikel unter:

<http://www.spiegel.de/netzwelt/tech/0,1518,630146,00.html>

2. Formen des Online-Publishing

Im ersten Kapitel wurden die Vor- und Nachteile des Internets gegenüber den klassischen Printmedien untersucht. Dabei wurde deutlich, dass das Internet eine Vielzahl an Möglichkeiten bieten kann. Aber gerade durch die vielen Darstellungsformen und auch die benötigte Technik bei der Nutzung von Online-Publishing entsteht ein völlig anderes Nutzungsverhalten als bei einer Tageszeitung. Daher ist es wichtig zu wissen, wie die verschiedenen Online-Publishing-Formen, seien es nun Websites, Blogs, Wikis oder Foren, aufgebaut sind und ob und wie sie Inhaltlich und Funktionell eine Konkurrenz zur Tageszeitung darstellen können. Die einzelnen Formen werden dabei zwar gesondert betrachtet, sollten aber nicht als „Einzelteile“ verstanden werden. Gerade in der Kombinationsmöglichkeit der verschiedenen Formen liegt ja einer der Vorteile des Mediums. So macht ein in eine Website eingebundenes Forum das Angebot interaktiv. Ein auf den Nutzer abgestimmter Newsletter macht es individuell. Aber nicht alle Formen sind aus journalistischer Sicht sinnvoll. Im 2. Kapitel soll daher untersucht werden, wie man aus journalistischer Sicht Inhalte dem Nutzer präsentieren kann, um auf der einen Seite die Vorteile des Mediums auszunutzen, auf der anderen Seite den Nutzer aber nicht überfordert.

„Für den Journalisten allerdings ist es wichtig, das neue Medium funktional im Hinblick auf seine Aufgaben zu nutzen: informieren, kommentieren unterhalten, beraten – und alles möglichst schnell und aktuell.“ (Meier 2002, 25)

Die Fragestellung lautet also: Wie sollte eine „Online-Zeitung“ aussehen?

2.1 Die Website

„Die Website ist die Standort-Präsenz innerhalb des Web. Es ist das komplette Angebot eines Unternehmens, einer Organisation oder Verwaltung, einer Universität oder Forschungseinrichtung, eines Vereins oder einer Privatperson, die sich hinter dem Domain-Namen verbirgt, wobei eine Website in aller Regel aus vielen, in aller Regel hierarchisch angeordneten Webseiten besteht. Eine davon ist die Homepage von der aus sich die Webseiten-Hierarchie eröffnet.“
(www.itwissen.info, 04/2009)

Die Website ist heute die den meisten Online-Angeboten zugrunde liegende Darstellungsform. Sie ist der Grundbaustein, um journalistische Inhalte online zu präsentieren (vgl. Meier 2002, 305). Auf Grund des Aufbaus und der Funktionsweise einer Website ist die Darstellung der Informationen aber nicht mit der in einer Zeitung zu vergleichen. In einer Zeitung sind die Informationen linear angeordnet. Beginnend auf der ersten, endend auf der letzten Seite. Eine Website hat zwar eine erste Seite, nämlich die Homepage, aber keine letzte Seite. Stattdessen sind die Informationen in einzelne Einheiten zerlegt und der Nutzer muss sich per Mausklick entscheiden, welchen Weg er durch das Angebot nimmt. Die „Wegweiser“ sind dabei die Links. Er muss also selbst entscheiden, wie breit und tief er sich informiert. Diese Art der Darstellung von Informationen nennt man Hypertext-Prinzip (vgl. Steinhaus 1999, 32).

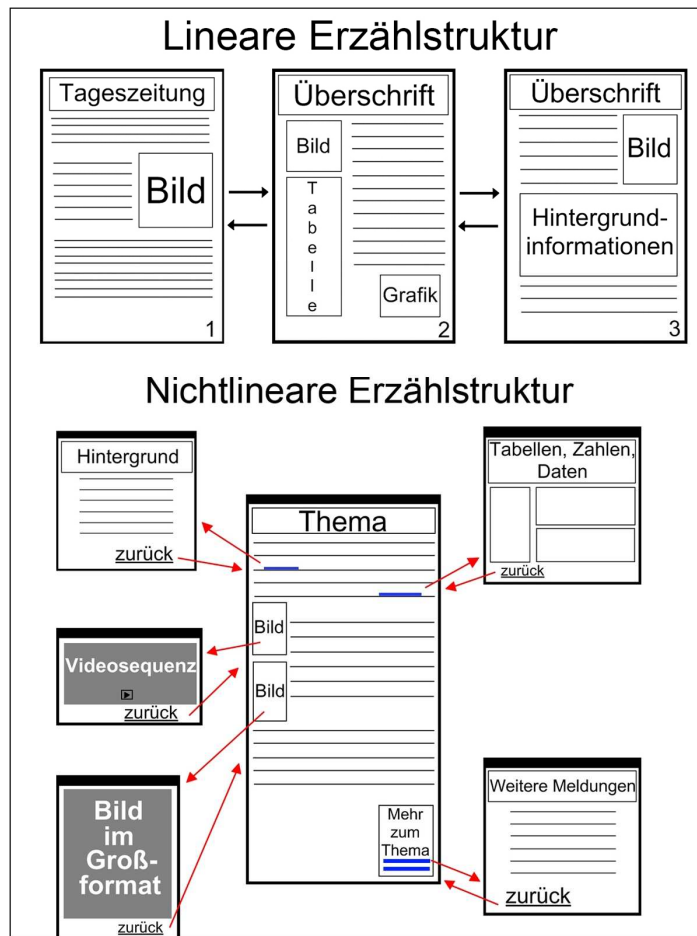


Bild 2 – Unterschiedliche Erzählstrukturen

Quelle: Meier 2002, 31,69

Natürlich werden auch Printmedien nicht strikt linear gelesen. Auch hier kann der Nutzer wählen, welche Artikel ihn interessieren, ob er sie komplett liest und ob er sich die dazugehörige Grafik genau ansieht oder nicht. Und auch in Zeitungen werden komplexe Themen nicht mehr in Textwüsten abgearbeitet, sondern können mit Hilfe von Grafiken, Bildern oder Kästen, die Hintergrundinformationen bereitstellen, modular dargestellt werden.

Trotzdem hat eine Zeitung eine lineare Erzählstruktur, eine Website nicht. Denn „*ein Bildschirm lässt sich nicht umblättern*“ (Meier 2002, 30).

Bei einem Online-Angebot muss daher die Navigation für den Nutzer einfach und verständlich sein. Außerdem müssen die Inhalte so aufgearbeitet sein, dass man die Möglichkeit hat, sich schnell einen Überblick über das Wichtigste zu verschaffen, oder sich umfassend zu einem Thema zu informieren, ohne sich dabei zu langweilen. Dabei dürfen die Texte nicht zu lang ausfallen, da man als Nutzer gefordert sein will, selbst etwas auszuwählen. „*Internet-Nutzer mögen keine langen, ungegliederten Textpassagen, Neugier und Spannung entsteht durch permanente Auswahlentscheidungen. Die Nutzer lieben es selbst etwas zu tun: klicken, suchen, finden oder selbst schreiben.*“ (Meier 2002, 27).

2.1.2 Der Mobildienst

Als Mobildienst wird hier ein Angebot bezeichnet, bei dem die Webseiten speziell für das Anzeigen auf kleinen Displays überarbeitet wurden. Inwieweit dabei Inhalte und Funktionen gekürzt werden, hängt vom jeweiligen Anbieter ab. In jedem Fall wird für die Nutzung des Mobildienstes eine eigene URL benötigt. Während man also zum Beispiel Spiegel Online unter <http://www.spiegel.de> erreicht, lautet die URL für den Mobildienst <http://mobil.spiegel.de>. Der Mobildienst ist also eine überarbeitete, auf kleine Displays zugeschnittene Version der Website.

2.1.3 Die Navigation auf Websites

Damit sich der Nutzer auf einer Website zurecht findet, sind Navigationspunkte nötig. Das sind alle mit einem Link hinterlegten Elemente einer Website, die den Nutzer zu neuen Informationen führen, wenn er sie anklickt. Das können farbige, unterstrichene Wörter, Grafiken, Buttons, Bilder oder auch Navigationsleisten sein. Für den Nutzer ist es wichtig, dass diese Navigationspunkte selbsterklärend sind. Man sollte beim ersten Betrachten einer Webseite schon erkennen, welche weiterführenden Möglichkeiten bestehen. „[Bitte hier klicken](#)“ ist daher ein sehr schlechter Navigationspunkt. Ließt man als Nutzer auf einer Webseite fünf mal „[Bitte hier klicken](#)“, erkennt man zwar fünf Auswahlmöglichkeiten, weiß aber nicht, was man wählen kann. Der Nutzer kann anhand des Links nicht erkennen, was dieser ihm bietet, sondern muss zunächst den ganzen Text lesen.



Bild 3 – Beispiel für schlecht gesetzte Navigationspunkte

Quelle: www.kindergarten-heute.de, 03/2009

Auf der Seite in Bild 3 wurden gleich zwei Fehler beim Setzen der Links gemacht. Zum einen hat es nicht einmal für ein „Bitte hier klicken“ sondern nur für ein schlichtes „hier“ gereicht, zum anderen sind auch die Überschriften rot, was vermuten lässt, das man sie ebenfalls anklicken kann. Das ist aber nicht der Fall. Besser wäre es gewesen, die Überschriften größer oder fett zu schreiben und dadurch hervorzuheben und den Navigationspunkt in den Text zu setzen. Zum Beispiel so:

Muster für Infobrief an Eltern zum Thema Eingewöhnung

Hier können Sie sich das [Muster des Infobriefs](#) mit einem ausgearbeiteten Textvorschlag rund um die Eingewöhnung herunterladen.

Dadurch erkennt man als Nutzer sofort, wo man etwas anklicken kann und was man dafür erhält.

Bei mehreren weiterführenden Links zu einem Thema sollten diese trennscharf formuliert sein, damit der Nutzer genau erkennt, welche Inhalte ihn beim jeweiligen Link erwarten (Meier 2002, 36). Eine weitere grundsätzliche Frage ist, ob weiterführende Links im Fließtext gesetzt werden sollten. Dafür spricht, dass der Nutzer direkt an dem Punkt, an dem etwas sein Interesse geweckt hat, es auch anklicken kann und damit direkt weitergeleitet wird. Problematisch ist daran aber, dass der Nutzer dann noch mitten im Text ist und diesen mit Verwenden des Links verlässt, ohne ihn zu Ende gelesen zu haben. Möglicherweise landet er bei einem Artikel, der Hintergrundinformationen zu einem Thema enthält, das er noch gar nicht ausreichend kennt. Ein weiteres Problem mit Links im Fließtext ist, *„dass die Verwirrung und die Ungeduld des Nutzers steigt, wenn er permanent mit Links im Text konfrontiert wird. Der Lesefluss wird unterbrochen.“* (Meier 2002, 35).

Das Magazin c't baut häufig Links in die Texte ein, die nicht selten zu Webseiten anderer Anbieter führen:

c't > Magazin

59. Berlinale setzt auf serverbasierte Vorführung16.01.2009



Bei der 59. Ausgabe der Berlinale, die in diesem Jahr vom 5. bis 15. Februar stattfindet, wird das größte deutsche Filmfestival erstmals einen Digital-Cinema-Workflow für alle Digital-Projektionen einführen. In 29 der von der Berlinale digital bespielten Kinosäle installiert der Dienstleister Bewegte Bilder Medien AG speziell für die Festivalzeit entsprechende Kinosever des Typs ROPA Cinesuite 2.0. Zur Vorbereitung baute der Digital-Cinema-Spezialist aus Tübingen schon im Dezember in Berlin drei Mastering-Stationen auf, an denen die verschlüsselten Digital-Cinema-Packages (DCP) für die einzelnen Spielstätten erstellt werden. Neben einer Vereinfachung der Arbeitsabläufe soll diese Umstellung eine höhere Diebstahlsicherheit für die Filmkopien gewährleisten und den Filmproduzenten mehr Freiheit bei der Einreichung exotischer Videoformate bieten.

Bei der Berlinale 2009 wird in 32 der insgesamt 49 Spielstätten digital projiziert.

Bildquelle: Dirk Michael Deckbar / Berlinale

Bild 4 – Beispiel für Links im Fließtext

Quelle: www.heise.de¹, 16.01.2009

Bereits der erste Absatz des Artikels (Bild 4) enthält vier Links, von denen jeder den Nutzer auf eine neue Website führt. Der gesamte Artikel enthält 14 Links.

Die bessere Variante scheint hier das Auslagern der Navigationspunkte zu sein, wie es beispielsweise der Spiegel, der Stern oder die Sächsische Zeitung auf ihren Online-Angeboten praktizieren. Dadurch wird der Lesefluss nicht gestört und der Nutzer hat die Möglichkeit, weiterführende Links miteinander zu vergleichen und dadurch eine überlegte Auswahl zu treffen (Meier 2002, 35).

Wichtig ist auch, darauf zu achten, welche Art von Links gesetzt werden. Grundsätzlich gibt es drei Arten:

1. **seiten-interne Links:** sie führen zu einem anderen Punkt innerhalb der gleichen Webseite
2. **site-interne Links:** sie öffnen eine neue Webseite innerhalb der gleichen Website
3. **externe Links:** sie führen in eine neue Website

Interne Links dienen vor allem der Orientierung und dem Spannungsaufbau. Durch sie wird die nichtlineare Erzählweise überhaupt erst ermöglicht. „Seiten, die kaum Links einsetzen, erscheinen schnell langweilig und nutzen die Möglichkeiten des Mediums nicht voll aus.“ (Meier 2002, 37). Andererseits können zu viele oder unlogische Links für Verwirrung beim Nutzer sorgen.

Externe Links sollten in einer Online-Zeitung nur sehr überlegt gesetzt werden. Sie können dem Nutzer zwar eine große Informationstiefe über das eigene Angebot hinaus liefern, zwingen aber dazu, die „Zeitung wegzulegen“. Man verlässt das eigentliche Angebot. Das kann zum einen verwirren, wenn sehr viel externe Links gesetzt sind (siehe Bild 3), zum anderen sollte externe Links nur gesetzt werden, wenn sie dem Nutzer tatsächlich Zusatzinformationen zum Thema liefern, die über das eigene Angebot hinaus gehen. Ein Beispiel, wie externe Links nicht gesetzt werden sollten, findet sich in einem Artikel der Hamburger Morgenpost. Diese berichtete im September 1997 von der Scheidung von Gerhard und Hiltrud Schröder.

„[...]11.03 Uhr: Ein silberner [Mercedes](#) fährt auf den hinteren Parkplatz des Gebäudes.[...]

11.08 Uhr: Eine zierliche Frau, gekleidet in Jeans und Blazer steigt aus einem silbergrauen [Opel](#) Vectra –

Hiltrud Schröder.[...]“ (<http://archiv.mopo.de>², 26.09.1997)

Hier wurden die Automarken mit den Websites der Hersteller verlinkt, auf denen der Nutzer mit Sicherheit keine Informationen zur Scheidung der Schröders finden konnte (vgl. Meier 2002, 128).

2.1.4 Die Navigationsleiste

Die Navigationsleiste ist die wichtigste Orientierungshilfe und damit auch eins der typischen Merkmale von Online-Zeitungen. Sie steht meist am oberen oder rechten Rand der Website (Meier 2002, 76). Durch die Navigationsleiste sollte der Nutzer sofort einen Überblick erhalten, wie die Website strukturiert ist und in welchem Teilbereich er sich gerade aufhält. Eine gute Navigationsleiste sollte auf jeder Webseite nach Möglichkeit die gleichen Links enthalten. Für eine Online-Zeitung typisch sind die Links zu den einzelnen Ressorts. Befindet sich der Leser bereits in einem Ressort, sollte dieses speziell markiert sein. Die Hannoversche Allgemeine Zeitung markiert das gewählte Ressort zum Beispiel mit einem Pfeil, während man bei der Sächsischen Zeitung das Ressort weiß hervorhebt.



Bild 5 – Navigationsleisten mit Markierung des gewählten Ressorts
Quellen: www.haz.de und www.sz-online.de , beide 09.06.2009

Die meisten Online-Zeitungen platzieren ihre Navigationsleiste direkt in der Website. Das hat den Nachteil, das sie beim Scrollen aus dem

Blickfeld des Nutzers verschwindet. Daher sollte es am Ende der Webseite einen Link geben, mit dem der Nutzer wieder an den Anfang und somit direkt zur Navigationsleiste springen kann. Es gibt außerdem die Möglichkeit, die Navigationsleiste in einem Frameset darzustellen.

„Ein Frame ist ein Teilbereich einer HTML-Seite, in dem eine andere HTML-Seite dargestellt werden kann.“

([http://de.wikipedia.org/wiki/Frame_\(HTML\)](http://de.wikipedia.org/wiki/Frame_(HTML)), 06/2009).

Die Navigationsleiste bildet dann einen festen Rahmen, die Inhalte werden in einem separaten Frame dargestellt. Diese Art der Navigationsleiste wird zum Beispiel von den Badischen Neuesten Nachrichten eingesetzt (www.bnn.de). Eine weitere Variante ist es, die Navigationsleiste in einem eigenen Fenster darzustellen. Sowohl beim Frameset als auch im eigenen Fenster bleibt die Navigationsleiste für den Nutzer immer sichtbar und verschwindet beim Scrollen nicht. Beide Varianten werden aber selten verwendet (vgl. Meier 2002, 77-84).

2.1.5 Nichtlineares Erzählen

Eine Online-Zeitung sollte die Möglichkeiten des nichtlinearen Erzählens ausnutzen. Das heißt, längere Informationseinheiten sollten auf mehrere mit Links verbundene Seiten aufgeteilt werden. Das bringt für den Nutzer mehrere Vorteile. Zum einen geht das Laden der einzelnen Seiten schneller, da nicht alle Informationen sofort bereitgestellt werden müssen. Stattdessen überlässt man dem Nutzer die Wahl und es wird nur bei Bedarf zusätzlicher Inhalt geladen. Außerdem geht bei ständigem Scrollen auf einer Webseite sehr schnell der

Überblick verloren und zwar wesentlich schneller als zum Beispiel beim Blättern in Büchern (Meier 2002, 38).

Online finden sich auch viele Texte, die einfach linear auf mehrere Webseiten verteilt sind. Damit wird dem Nutzer keine Auswahl geboten. Diese Darstellung sollte daher nur bei sehr komplexen Themen verwendet werden. Oft werden aber auf diese Weise Texte angeboten, die eigentlich für die Printausgabe geschrieben wurden. Sie werden dann einfach auf mehrere Seiten aufgeteilt. Eine derartige Darstellungsform wird beim Lesen schnell langweilig (Meier 2002, 40). Für den Nutzer ist auf diese Weise aber zu erkennen, ob Inhalte für das Web speziell aufgearbeitet werden. Eine gute modulare Aufbereitung für eine Website sollte mit einer zusammenfassenden Übersichtseite beginnen, die dann zu den Unterseiten führt. Weiterhin sinnvoll ist ein Link-Index am Fuß jeder Seite, der die Verbindung zu allen Unterseiten enthält. Außerdem sollten Links nicht mitten in ein Dokument führen, sondern nur zu Webseiten, die thematisch eindeutig mit dem Navigationspunkt zusammenhängen und bei denen man als Nutzer nicht erst scrollen muss, um sich zu orientieren (Meier 2002, 42)

All diese Fakten zur Navigation und zur Darstellung auf Websites erscheinen für den Nutzer zunächst sekundär, da er nicht für die Gestaltung zuständig ist. Bei der Wahl des für den Nutzer geeigneten Online-Angebots können sie aber hilfreich sein. Denn das Angebot ist im Internet wesentlich größer als auf dem Printmarkt. Zwar könnte ein Nutzer, der in München wohnt, auch die Hamburger Morgenpost abonnieren. Er wird sich aber eher für eine Zeitung aus der Region entscheiden, um auch die für ihn relevanten regionalen Nachrichten zu erhalten. Online dagegen kann man sich die Quelle für deutschlandweite und internationale Nachrichten auf der einen

Seite und regionale auf der anderen Seite frei wählen, ohne das zwingend Mehrkosten entstehen. Daher lohnt sich ein genauerer Vergleich der einzelnen Websites durchaus.

Eine Online-Zeitung, die nicht auf einer Website beruht, ist nicht vorstellbar. Allen Angeboten, die journalistische Inhalte online präsentieren, liegt diese Darstellungsform zu Grunde. Es gibt aber durchaus noch weitere Formen des Online-Publishing, die in Online-Zeitungen genutzt werden können. Teils basieren diese Formen auch auf Websites, sind also Teil des World Wide Web. Sie sind aber in ihrer Funktionsweise sowie in der Darstellung und Erzeugung der Inhalte so speziell, dass sie als eigenständige Online-Publishing-Formen betrachtet werden müssen. Als Beispiel kann man hier Wikis oder Foren nennen.

Eine andere Form des Online-Publishing, der Newsletter, basiert auf der E-Mail. RSS-Feeds wiederum sind ein eigenständiges Format. Im Folgenden wird daher betrachtet, wie die verschiedenen Online-Publishing-Formen aufgebaut sind und wie sie in eine Online-Zeitung genutzt werden können.

2.2 Newsletter

„Als Newsletter bezeichnet man Rundschreiben zu themenbezogenen Neuigkeiten an einen geschlossenen Interessentenkreis. Heute werden Newsletter in aller Regel als E-Mail an eingetragene Abonnenten verschickt, es gibt sie aber schon seit über hundert Jahren in Papierform, unter anderem als Rundbriefe, Firmenzeitschriften oder Vereinsblätter.“

(www.lexikon.martinvogel.de/newsletter.html, 04/2009)

Newsletter dienen dazu, dem Nutzer zusätzliche, interessante oder wichtige Informationen per E-Mail zukommen zu lassen, ohne dass er die Website besuchen muss. Es sollte dabei immer die Möglichkeit bestehen, sich bestimmte Themengebiete wählen zu können.

Vorteile eines Newsletters sind für den Anbieter, dass er den Nutzer erreicht, auch wenn der seine Website gerade nicht besucht. Außerdem erhält er bei mehreren themengebundenen Newslettern Informationen über die Interessen der Nutzer. Der Newsletter kann also die Kundenbindung erhöhen (www.redaktionsdienst.net³, 04/2009).

Für den Nutzer bestehen die Vorteile darin, dass er zu seinen Interessen regelmäßig Informationen erhält. In gewisser Weise kann eine Online-Zeitung also durch einen Newsletter eine Annäherung an das Push-Modell von Abonnement-Zeitungen erreichen. Der Nutzer muss sich seine Informationen nicht mehr selbst suchen (Pull-Modell), sondern bekommt sie frei Haus geliefert.

Wichtig ist dabei, dass der Nutzer nicht mit Newslettern überschüttet wird, sondern nur für ihn relevante News erhält.

(www.redaktionsdienst.net³, 04/2009)

Zum Abonnieren sollte die Angabe der E-Mail-Adresse genügen. Weitere Angaben sind für einen Newsletter unnötig und sollten deshalb auch nicht verlangt werden. Sehr gut gelöst ist die Newsletter-Funktion bei Focus Online (www.focus.de).

FOCUS Online Newsletter
Jetzt kostenlos abonnieren
 Hier können Sie kostenlos Ihre persönlichen Newsletter bestellen. E-Mail-Adresse genügt und Sie erhalten ab sofort kostenlos den oder die gewünschten Newsletter.

<input type="checkbox"/> Alle Newsletter Nutzen Sie die ganze Breite des Angebots von FOCUS Online!	<input type="checkbox"/> FOCUS Online (täglich 7 und 18 Uhr) Nie mehr etwas verpassen - das Wichtigste aus Politik, Wirtschaft und Sport; plus Nutzwert-Tipps.
<input type="checkbox"/> Elternbildung Rund um die Uhr erhalten Sie sofort erste Einbildung auf FOCUS Online als Breaking News zugestellt.	<input type="checkbox"/> Karriere (jeweils 15 Uhr) Der Newsletter mit Perspektiven: Infos und Trends rund um Bewerbung, Management, Existenzgründung, Arbeitsrecht und Berufslieben.
<input type="checkbox"/> Gesundheit (jeweils 15 Uhr) Aktuelles aus der Forschung über Krankheiten, Therapien, Diagnose und Vorsorge.	<input type="checkbox"/> Digital (jeweils 15 Uhr) Spannende News, trendige Themen rund um PC, Handy, digitale Fotografie und Internet.
<input type="checkbox"/> Die besten Reiseangebote (jeweils 15 Uhr) FOCUS Online präsentiert Ihnen die Top-Trips der Woche!	<input checked="" type="checkbox"/> Sport (täglich 15 Uhr) Immer auf Ballhöhe - alle Infos aus der Sportwelt.
<input type="checkbox"/> Money (jeweils 15 Uhr) Wirtschaft, Börse und wichtige Tipps fürs Geld.	<input type="checkbox"/> Auto (jeweils 15 Uhr) Alles rund um zwei und vier Räder: News und Fahrberichte zu brandaktuellen Autos und Motoridyllen!
<input type="checkbox"/> Kultur (jeweils 15 Uhr) Bücher, Filme, Ausstellungen - der Kultur-Newsletter von FOCUS Online hält Sie auf dem Laufenden.	<input type="checkbox"/> Wissen (jeweils 10 Uhr und Freitag 8 Uhr) Wasen per Mail - News und Texte aus der Welt der Bücher, der Wissenschaft und der Kultur.
<input type="checkbox"/> Klima (ab 15 Uhr, donnerstags 10 Uhr) Praktische Tipps zum Energie sparen und umweltfreundlichem Leben - FOCUS Online versorgt sie wöchentlich mit Nachrichten, Hintergrundwissen und Service.	<input type="checkbox"/> Premiere (jeweils 10 Uhr und Freitag 10 Uhr) News vom Boulevard: alles über Prominente und Müllkisten-Stars, über glamouröse und peinliche Auftritte.
<input type="checkbox"/> Gesund leben (jeweils 15 Uhr) Gesünder werden, besser essen, mehr bewegen - höchstaktuelle Informationen für Ihr Wohlbefinden.	
<input type="checkbox"/> Ich bin damit einverstanden, dass die TOMORROW FOCUS AG mich künftig per E-Mail, mobil oder telefonisch über interessante Vorleseangebote informiert. Diese Einwilligung kann ich jederzeit gegenüber der Tomorrow Focus AG, Steinhilberstr. 1-3, 81677 München, kundenservice@tomorrow-focus.de widerrufen.	

Max.Mustermann@beispiel.de **Bestellen**

Es kann aus 14 Rubriken gewählt werden. Jede wird kurz beschrieben. Außerdem ist angegeben, wann und wie oft der Newsletter verschickt wird.

Anschließend reicht die E-Mail-Adresse, um den Newsletter zu abonnieren.

Bild 6 – Newsletter bei Focus Online

Quelle: www.focus.de/service/newsletter?interface=all, 03/2009

Man erhält außerdem nach Bestellung des Newsletters eine E-Mail, die einen Link enthält, mit dem die Bestellung bestätigt werden muss. Dadurch wird abgesichert, dass die E-Mail-Adresse demjenigen gehört, der den Newsletter bestellt hat. Auch das Abbestellen des Newsletters sollte einfach möglich sein. Bei Focus Online geschieht dies über einen Link, der in jedem erhaltenen Newsletter enthalten ist. Darüber lassen sich dann die Themen einzeln oder komplett abbestellen.

2.3 RSS-Feed

RSS steht für „Really Simple Syndication“⁴ und bezeichnet ein plattformunabhängiges, auf XML basierendes Format. Das bedeutet, dass RSS-Feeds auf allen Betriebssystemen, sei es Windows, Linux oder Mac OS, gleich aufgebaut sind. Es wurde entwickelt, um Web-Inhalte auszutauschen (www.rss-verzeichnis.de, 04/2009). Ein RSS-Feed ist ein dem Newsletter ähnliches Verfahren. Man erhält zu ausgewählten Themen in regelmäßigen Abständen Informationen. Daher die Bezeichnung Feed vom englischen „to feed“, was soviel wie füttern oder zustellen bedeutet. Der Unterschied zum Newsletter besteht darin, dass man zum Erhalten eines RSS-Feeds ein spezielles Programm, einen RSS-Reader, benötigt. Diese stehen online kostenlos zur Verfügung. Außerdem beherrschen mittlerweile auch viele Browser (zum Beispiel Firefox oder Opera) die Darstellung von RSS-Feeds. Technisch gesehen handelt es sich bei RSS um ein Pull-Verfahren, da der RSS-Reader in regelmäßigen Abständen Anfragen an den Server sendet. Sind auf dem Server neue Inhalte verfügbar, werden sie vom RSS-Reader automatisch heruntergeladen.

Betrachtet man RSS aber aus Sicht des Nutzers, müssen RSS-Feeds, genau wie Newsletter, als Push-Modell verstanden werden. Hat der Nutzer sich einmal dazu entschieden, einen RSS-Feed zu abonnieren, bekommt er von den Anfragen, die das Programm an den Server sendet, nichts mehr mit und muss auch nichts weiter tun, um ständig neue Informationen zu erhalten.

Der Vorteil eines RSS-Readers ist es, dass gleichzeitig eine Vielzahl von Quellen beobachtet werden können. Außerdem muss der Nutzer keine E-Mail-Adresse angeben, er bleibt völlig anonym (vgl. Maurice 2007, 81). Zum Abonnieren eines RSS-Feeds muss nur die entspre-

chende Adresse in den Reader kopiert werden. Möchte man zum Beispiel den RSS-Feed von Focus Online zum Thema Fußball abonnieren, sieht die Adresse wie folgt aus:

http://rss.focus.de/fol/XML/topic/rss/sport_fussball.xml

Inhaltlich werden meist „nur“ Teaser zum Nutzer geschickt (Maurice 2007, 82). So kann er sich einen Überblick über die Neuigkeiten verschaffen. Will er mehr erfahren, muss er die entsprechende Website besuchen. Wichtig ist für den Nutzer, das im Feed selbst ein Link zum entsprechenden Artikel vorhanden ist. Je nach Programm wird der Artikel dann im Reader selbst oder aber im Webbrowser geöffnet. Außerdem sollten sich entweder die Zeitabstände, in denen der Reader aktualisiert wird einstellen lassen oder aber es sollte sich die Benachrichtigung des Nutzers bei neu eingegangenen Meldungen abschalten lassen. Ist dies nicht der Fall, besteht noch mehr als beim Newsletter die Gefahr, das der Nutzer mit Neuigkeiten überhäuft wird und dadurch auf die Nutzung von RSS-Feeds komplett verzichtet (vgl. www.ecin.de⁵, 04/2009).

2.4 Das Forum

„Mit Online-Forum oder Internet-Forum wird eine im Internet betriebene Diskussionsplattform bezeichnet, auf der die Nutzer offen oder in geschlossenen Gruppen Meinungen austauschen können.“
(www.lexexakt.de/glossar/onlineforum.php, 04/2009)

Die Kommunikation findet dabei je nach Form des Forums entweder asynchron oder in Echtzeit statt. Foren haben oft ein bestimmtes

Thema oder sind nach Themen geordnet in Unterforen eingeteilt. Verschiedene Beiträge zu einem Sachverhalt werden als Thread (Faden) oder Topic (Thema) bezeichnet.

Foren gab es im Internet bereits vor der Einführung des World Wide Web. Bekannte Formen sind Mailing-Listen, das Usenet und Telnet-Foren. Mailing-Listen sind eine Diskussionsplattform im Internet. Um die Nachrichten aus einer Mailing-Liste zu erhalten, muss man diese abonnieren. Möchte man selbst einen Beitrag beisteuern, muss man diesen per E-Mail an eine spezielle Adresse schicken. Von dort wird er an alle Teilnehmer weitergeleitet (vgl. Steinhaus 1999, 83f.). Das Usenet ist ein eigenständiges Netzwerk, dass zum Austausch von Nachrichten jeglicher Art entwickelt wurde. Es ist kein Teil des World Wide Web, sonder nutzt eigene Server. Die Inhalte sind dabei öffentlich, also für jeden sichtbar. Im Gegensatz zu Mailing-Listen muss man sich als Nutzer nicht im Usenet anmelden, sonder kann jederzeit Beiträge lesen, schreiben oder auf Beiträge von anderen Nutzern antworten (vgl. Steinhaus 1999, 93ff.). Telnet schließlich ist sowohl der Name für ein Netzwerkprotokoll, als auch für das entsprechende Programm, mit dem dieses Protokoll genutzt werden kann. Telnet wird eingesetzt, um direkte Verbindungen mit anderen Rechnern aufzubauen und so deren Ressourcen online nutzen zu können. Meist wird dabei eine Benutzerkennung auf dem Zielrechner benötigt. Eine typische Telnet-Anwendung sind Online-Datenbanken, zum Beispiel Bibliothekskataloge (vgl. Steinhaus 1999, 215; <http://de.wikipedia.org/wiki/Telnet>, 06/2009).

Die heute wichtigste Form ist aber das Webforum, das immer Teil einer Website und damit Teil des World Wide Web ist. Diese Foren können bei Online-Zeitungen eingesetzt werden, um dem Nutzer die Kommunikation sowohl mit dem Anbieter als auch mit anderen Nutzern zu ermöglichen. Ein grundlegendes Problem bei Foren stellt die

Anonymität in der digitalen Kommunikation dar. In einem persönlichen Gespräch hindern uns gesellschaftliche und persönliche Regeln sowie die Angst vor möglichen Folgen davor, jeden Gedanken und jede Meinung sofort auszusprechen. Online bestehen diese Zwänge durch die Anonymität der Nutzer und dem daraus folgenden Mangel an Konsequenzen nicht. Dadurch kommt es in Foren häufig zu sozialem Fehlverhalten. So werden zum Beispiel Beiträge geschrieben und teilweise auch massenhaft verbreitet, die nicht zum Thema passen. Derartige Beiträge werden als Spam oder Junk bezeichnet. Die häufigste Form von Spam, nicht nur in Foren sondern bei jeglicher Form digitaler Kommunikation, ist die Verbreitung von Werbung. Bekannt ist der Begriff Spam heute vor allem im Zusammenhang mit E-Mails. Laut einer Pressemitteilung der Firma Panda Security waren im Jahr 2008 fast 90% aller an Unternehmen gerichteten E-Mails Spam-Nachrichten (www.pressebox.de⁶, 04/2006). Seinen Ursprung hat Spam aber im Usenet. Die erste massenhaft verbreitete Spam-Nachricht war 1994 eine Werbung des Rechtsanwaltsbüros Canter & Siegel in der dafür geworben wurde, bei der Verlosung von Green-cards zu helfen.

Ein weiteres Problem in Foren ist das sogenannte Troll-Posting. Das sind Einträge, die nicht zum Thema beitragen sondern nur den Zweck haben, zu provozieren und Reaktionen hervorzurufen. So werden zum Beispiel Meinungen einiger Nutzer diskreditiert, ohne entsprechende Argumente vorzubringen. Das wiederum ruft bei den Betroffenen Reaktionen hervor. Dadurch können in Foren Diskussionen entstehen, die völlig am Thema vorbeigehen und teilweise in Beschimpfungen und Beleidigungen enden.

(<http://heise.forenwiki.de>⁷, 04/2009)

Um derartige Einträge zu verhindern oder zumindest zu minimieren, gibt es verschiedene Formen von Foren.

2.4.1 Die verschiedenen Formen von Foren

Die erste Unterscheidungsmöglichkeit besteht zwischen unmoderierten und moderierten Foren.

Unmoderiertes Forum → Geschriebene Beiträge erscheinen sofort Online, sie werden vor der Veröffentlichung nicht überprüft. Die Kommunikation findet in Echtzeit statt.

Moderiertes Forum → Geschriebene Beiträge werden zunächst gespeichert, müssen aber von einem Administrator oder Moderator freigegeben werden. Erst dadurch werden sie für alle Nutzer zugänglich. Die Kommunikation findet asynchron statt.

Bei einem moderierten Forum werden bestimmten Nutzern veränderbare Sonderrechte eingeräumt. Dies dient zum einen der Organisation zum anderen können dadurch die Diskussionen in den Foren geleitet und kontrolliert werden.

Diese privilegierten Nutzergruppen werden oft als Moderatoren und Administratoren bezeichnet, wobei sich deren Sonderechte voneinander unterscheiden. Moderatoren haben das Recht, in Beiträge einzugreifen. Sie können diese editieren, sperren, löschen oder verschieben. Weiterhin kann Moderatoren das Recht eingeräumt werden, bestimmte Nutzer zu sperren oder Threads zu schließen. Administratoren haben darüber hinaus die Möglichkeit, auf die Forensoftware zuzugreifen.

Moderierte Foren bieten also die Möglichkeit, Beiträge, die sich nicht an die Forumsregeln (oft auch als Netiquette⁸ bezeichnet) halten,

nicht zu veröffentlichen beziehungsweise wieder zu löschen.
(<http://de.wikipedia.org/wiki/Internetforum>)

Eine weitere Unterscheidungsmöglichkeit für Foren liegt in der Darstellung der Beiträge. Man unterscheidet hier zwischen klassischem Forum und Board.

Klassisches Forum → Einzelne Beiträge zu einem Thema werden in Form eines Baums dargestellt. Es entsteht eine hierarchische Struktur, anhand derer man erkennen kann, welche Beiträge sich aufeinander beziehen. Die Themen sind chronologisch nach ihrem Erstellungsdatum geordnet.

Board → Alle Beiträge eines Themas werden auf einer Seite chronologisch angezeigt. Die einzelnen Themen werden nach Interesse und Beteiligung der Nutzer geordnet.

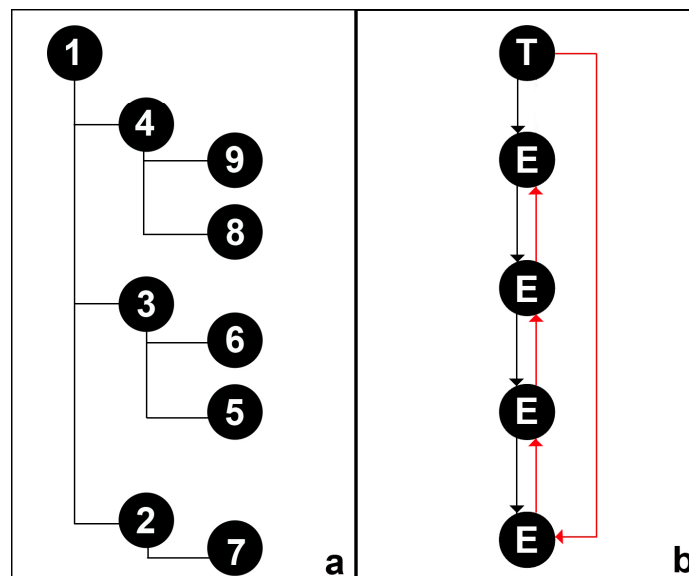


Bild 7 – Struktur eines klassischen Forums (a) und eines Boards (b)

Quelle: <http://aktuell.de.selfhtml.org/artikel/gedanken/foren-boards>, 04/2009

Bild 8a zeigt die Baumstruktur eines klassischen Forums. Die Nummerierung der Einträge gibt dabei das Alter des jeweiligen Beitrags an. Nummer 1 ist der Thread, der erste und älteste Beitrag, welcher gleichzeitig das Thema vorgibt. Nummer 9 ist der jüngste Beitrag zum Thema. Der Nutzer kann anhand dieser Darstellungsform sofort erkennen, welcher Beitrag sich worauf bezieht. So wird beispielsweise deutlich, dass Beitrag 5 und 6 sich nicht direkt auf den Thread, sondern auf Beitrag 3 beziehen. Anhand der Struktur ist auch das Prinzip zu erkennen, nach welchem Webforen geordnet werden⁹. Das Neueste kommt immer zuerst. Die neuesten Beiträge auf der Webseite stehen daher oben, direkt unter dem Thread. In unserem Beispiel ist Beitrag 4 der aktuellste zum Thread und steht deshalb oben.

Bild 8b zeigt die Struktur eines Boards. Eintrag T gibt das Thema vor, alle weiteren Einträge folgen chronologisch. Dabei kann sich Eintrag 4 durchaus auf Eintrag 2 und nicht auf das eigentliche Thema beziehen. Der Nutzer merkt dies erst beim lesen des Eintrags, da es anhand der Struktur nicht zu erkennen ist. Außerdem gilt in einem Board nicht unbedingt das Prinzip, dass das Neueste immer an erster Stelle steht. Daraus ergeben sich zwei mögliche Anordnungen für die einzelnen Einträge. Wird der neuste Eintrag an die oberste Stelle gesetzt, entsteht eine Struktur, wie sie durch die roten Pfeile dargestellt ist. Die Einträge sind chronologisch angeordnet, wobei der älteste unten steht. Es gibt aber auch Boards, bei denen die Einträge einfach aneinandergereiht werden und der aktuellste Eintrag dann immer ganz unten auf der Webseite steht, was im Bild durch die schwarzen Pfeile dargestellt ist.

Auch in ihrer Funktion sollten sich Forum und Board voneinander unterscheiden, was aber leider nicht immer Fall ist. Wenn man, wie in der Definition am Anfang dieses Abschnitts, ein Forum als Diskussionsplattform ansieht, so ist ein Board eher eine Meinungsplattform. Ein Board hat den Zweck, dass die Nutzer zu einem vorgegebenen Thema ihre Meinung äußern, eine Diskussion ist dabei gar nicht erwünscht. Denn in einem Board ist nicht zu erkennen, wer sich auf wen bezieht, wodurch schnell die Übersichtlichkeit verloren geht, sobald sich die Beiträge nicht mehr auf das eigentliche Thema beziehen.

Sowohl Forum als Board können aber in einer Online-Zeitung sinnvoll genutzt werden. Das Board als Meinungsplattform wird dabei direkt an einen Artikel angehängt und könne dann als vereinfachte Form des Leserbriefs genutzt werden. Der Artikel ist dabei das Thema, zu dem sich die Nutzer äußern. Den meisten Nutzern dürften diese Boards als Leser-Kommentare bekannt sein.

Ein Forum dagegen diskutiert ein Thema über einen längeren Zeitraum, weswegen es sich nicht auf einen einzelnen Artikel bezieht und daher auch gesondert angeboten wird.

(<http://aktuell.de.selfhtml.org>¹⁰, 05/2009)

Sinnvoll ist es hier, Schreibrechte nur angemeldeten Nutzern einzuräumen. Dadurch wird es leichter, die Einhaltung der Forumsregeln zu überwachen, da Nutzer die beispielsweise Spam verbreiten einfach gesperrt werden können. Foren dienen dazu, komplexe Themen zu diskutieren. Dabei können und sollen sich auch die Anbieter an der Diskussion beteiligen. Dadurch wird die Nutzerbindung erhöht, da die Diskussion den Nutzer immer wieder auf die Seite des Anbieters führt und außerdem die Kommunikation mit den Anbietern ermöglicht.

2.5 Die E-Mail

„Bei E-Mail [...] handelt es sich um ein personenbezogenes Kommunikationssystem für den Versand von elektronischen Mitteilungen in Form von Briefen, Memos und anderen Texten, an die ein Anhang angehängt werden kann.“

(www.itwissen.info, 04/2009)

Die Kurzform E-Mail steht dabei für „electronic mail“ was übersetzt nichts weiter als „elektronische Post“ oder „elektronischer Brief“ heißt. Empfangen und verschickt werden E-Mails entweder mit entsprechenden Programmen, den sogenannten E-Mail-Clients wie Thunderbird oder Windows Live Mail (früher Outlook). Oder man nutzt einen Webmailservice, bei dem die E-Mails direkt im Browser geschrieben und verwaltet werden.

Im Bereich der Online-Zeitung kann die E-Mail neben dem bereits genannten Newsletter vor allem als „Online-Ersatz“ für den Leserbrief genutzt werden. Sie ermöglicht eine einfache, schnelle und kostenlose Kommunikation zwischen Anbieter und Nutzer. Einzige Voraussetzung ist eine eigene E-Mail-Adresse, die man sich aber bei verschiedenen Anbietern kostenlos einrichten kann. Problematisch ist dabei das immer größere Aufkommen von Spam-Mails, die teilweise auch schädlichen Inhalte wie Trojaner oder Würmer enthalten. Als Nutzer sollte man daher einige Dinge beachten, um sich vor schadhaften Inhalten zu schützen, ohne dabei auf Funktionen verzichten zu müssen. Außerdem sollte man beim Verfassen der Mails gewisse Regeln einhalten. Denn bei dem heutzutage riesigen Aufkommen an E-Mails passiert es schnell, dass die eigene Mail nicht gelesen wird.

2.5.1 Sicherheitsrelevante Fakten

Die in einer E-Mail gespeicherten Informationen, zum Beispiel Absender und Sendedatum, werden nicht auf Korrektheit überprüft. Sie können gefälscht werden, um zum Beispiel Spam-Filter zu umgehen oder die wahre Herkunft einer E-Mail zu verschleiern. Denn die zur Übermittlung nötigen Informationen zu Sender und Empfänger werden im „Envelope To “ und „Envelope Sender“ separat übermittelt. Dieses Prinzip ist vergleichbar mit dem eines Postbriefes. Auf dem Briefumschlag stehen die Angaben zu Absender (entspricht Envelope Sender) und Empfänger (entspricht Envelope To). Diese Angaben nutzt die Post, um den Brief zuzustellen. Der Briefkopf entspricht dann dem Header der E-Mail, in dem der Absender und Empfänger angegeben ist. Er wird in der Regel die gleichen Angaben zu Absender und Empfänger enthalten wie Envelope To und Envelope Sender, muss es aber nicht. Im Unterschied zum Postbrief sind dem Nutzer einer E-Mail der Envelope To sowie der Envelope Sender aber unbekannt. Auf den Postbrief bezogen könnte man sagen, dass der Nutzer den Briefumschlag nicht zu Gesicht bekommt. Dieser Umstand kann von Spam-Versender ausgenutzt werden, um E-Mails unter falschem Namen zu verschicken. Man sollte daher auch bei E-Mails, die einen bekannten Absender haben Vorsicht walten lassen, sobald sie einen fragwürdigen Inhalt aufweisen

(vgl. www.lehrerfortbildung-bw.de; www.ztt.fh-worms.de; <http://de.wikipedia.org/wiki/E-Mail>, alle 05/2009).

Eine E-Mail darf außerdem nur Zeichen des 7bit-ASCII-Zeichensatzes enthalten. ASCII steht für American Standard Code for Information Interchange und enthält 128 Zeichen, von denen 95

druckbare Schriftzeichen sind. Sobald eine E-Mail ein anderes Zeichen enthalten soll und sei es nur ein deutscher Umlaut, muss sie zunächst kodiert werden (vgl. Steinhaus 1999, 79f.) Wie und nach welchen Standards dies geschieht, spielt für die Betrachtungen in dieser Arbeit keine Rolle. Wichtig ist aber zu wissen, dass diese Kodierung auf verschiedene Weise geschehen kann. Die E-Mail kann als Klartext oder als formatierter Text in HTML kodiert werden. In HTML kodierte Mails haben den Vorteil, dass mit ihnen auch multimediale Inhalte, wie zum Beispiel Bilder oder Animationen, verschickt werden können. Daher sind beispielsweise Newsletter oft HTML-Mails. Ist das Mailprogramm aber falsch eingestellt, werden diese Mails unkorrekt oder gar nicht dargestellt. Das folgende Beispiel zeigt einen Newsletter von Focus Online bei einem falsch eingestellten Mailprogramm, in diesem Fall Mozilla Thunderbird. Statt den Newsletter anzuzeigen, erscheint folgender Text:

Lieber Newsletter-Abonnent,
der Newsletter von FOCUS Online erscheint im HTML-Format.
Nahezu alle Mailprogramme bieten die Möglichkeit
zur Ansicht in diesem Format. Gegebenenfalls müssen Sie diese
Funktion jedoch erst aktivieren (z.B. "Volldarstellung" bei
GMX).

Alternativ dazu besuchen Sie bitte über folgenden Link unsere
Homepage
<http://rdir.de/r.html?uid=5o.13a1.1gzw9.42r98.zaf3mn42kk>

Ihre Newsletterverwaltung und –Abmeldung finden Sie
hier
<http://rdir.de/r.html?uid=5o.13a1.1gzw9.42r97.8b2vn98ja1>

Vielen Dank für Ihr Verständnis!

Ihr FOCUS Online Team

Quelle: FOCUS Newsletter vom 16.04.2009

Als Nutzer muss man wissen, dass der Body der Mail das Problem darstellt, weil hier eine Darstellung als Klartext eingestellt ist und man diese auf HTML-Darstellung umstellen muss.

Einen weiteren Risikofaktor in einer E-Mail stellen Dateianhänge (englisch: Attachements) dar. Diese Anhänge können jegliche Arten von Dateien enthalten, begrenzt wird der Anhang aber meist in seiner Dateigröße. Diese Begrenzung ist vom Anbieter und dem genutzten Dienst abhängig. Bei FreeMail, dem kostenlosen E-Mail-Dienst von Web.de, liegt die Maximalgröße pro Mail beispielsweise bei 4MB. Beim kostenlosen E-Mail-Dienst von GMX liegt die Obergrenze bei 20MB.

Problematisch bei Dateianhängen ist, dass sie auch schadhafte Inhalte wie Würmer oder Trojaner enthalten können. Je nach Einstellung des genutzten E-Mail-Programms werden die Anhänge sofort mitgeladen und gegebenenfalls ausgeführt. Es reicht bereits aus, in einem E-Mail-Programm wie Thunderbird die E-Mail anzuwählen, dann lädt das Programm eine Vorschau und führt bei falscher Einstellung den Anhang mit aus. Die Mail muss dazu nicht einmal geöffnet werden. Deshalb sollte man als Nutzer immer darauf achten, dass das automatische Laden der Anhänge deaktiviert ist. Dann kann ein möglicher schadhafter Anhang erst aktiv werden, wenn man ihn tatsächlich selbstständig lädt und ausführt. Den Inhalt der Mail kann man sich trotzdem ansehen. Bei Nutzung eines Webmailservices werden wenn überhaupt nur Bilder direkt mitgeladen. Auch diese Funktion sollte man als Nutzer deaktivieren. Das folgende Bild zeigt 3 Beispiele für die entsprechende Einstellung bei jeweils 2 E-Mail-Programmen und einem Webmailservice. Die rot markierte Option sollte jeweils deaktiviert sein, damit keine Anhänge automatisch geladen und ausgeführt werden.

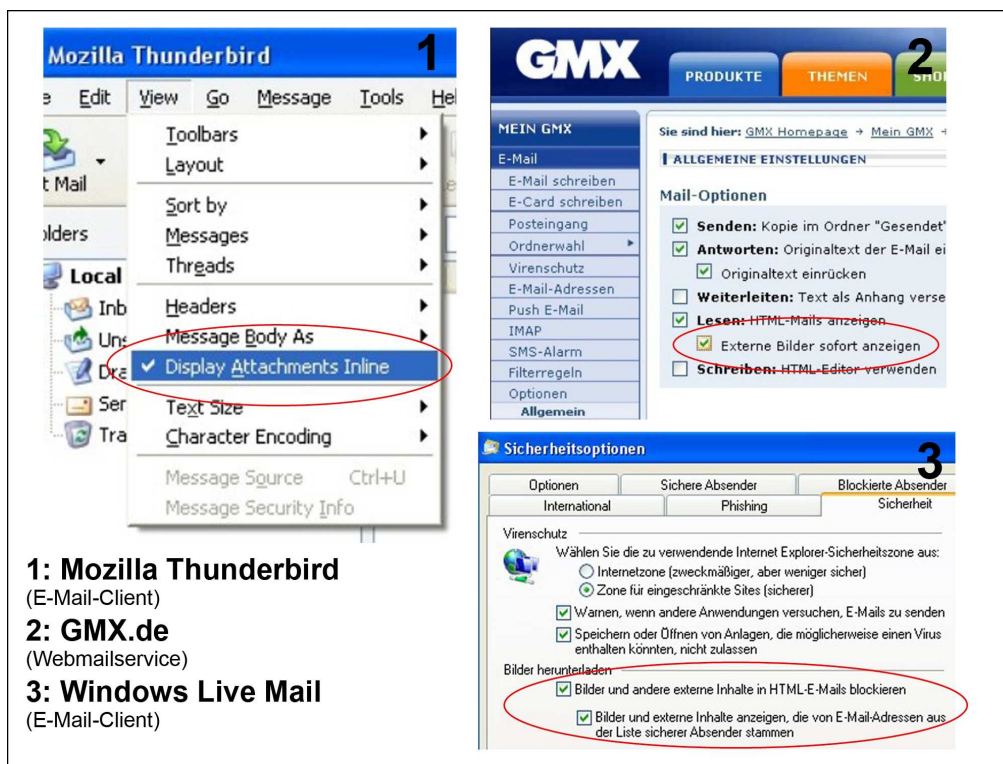


Bild 8 – Sicherheitseinstellungen bei E-Mail-Clients und Webmailservices

Quellen: Mozilla Thunderbird 1.5.0.8 / www.service.gmx.net, 04/2009 /

Windows Live Mail Version 2009 (Build 14.0.8064.0206)

2.5.2 Wie sollte eine E-Mail aussehen?

„E-Mail ist wie Fastfood: Schnell geschrieben, schnell versandt. Bitte nicht kleckern!“

(Bernet 200, 62)

Natürlich ist es jedem Nutzer freigestellt, wie er bei seiner privaten Kommunikation via E-Mail verfährt. Nutzt man die elektronische Post aber über die private Kommunikation hinaus, sollte man sich an gewisse Regeln halten. Laut Bernet entscheiden die Empfänger einer E-Mail innerhalb von 3 Sekunden, ob sie diese lesen sollen oder

nicht (vgl. Bernet 2006, 56). Daher ist es wichtig, E-Mails so gezielt und präzise wie möglich zu verfassen. Dabei sollten folgende Punkte beachtet werden:

1. **Betreff** → Die Betreffszeile sollte in kurzer aber eindeutiger Form das Anliegen zusammenfassen. Gerade, wenn der Empfänger den Absender nicht kennt, ist die Betreffszeile die einzige Information, anhand derer entschieden wird, ob die E-Mail gelesen werden sollte oder nicht. Außerdem macht es ein eindeutiger Betreff wesentlich einfacher, eine alte E-Mail wiederzufinden, falls diese nochmals benötigt wird.
2. **Adressierung** → Man sollte stets darauf achten, dass man die für sein Anliegen korrekte E-Mail-Adresse verwendet. Zum einen verkürzt das die Antwortzeit, zum anderen sind die Empfänger einer falsch adressierten Mail nicht dazu verpflichtet, diese an die richtige Stelle weiterzuleiten. Hat man beispielsweise eine Frage zu seinem Zeitungsabonnement, sollte man sich die Mühe machen, die Adresse des Aboservices in Erfahrung zu bringen und die Mail nicht einfach an die Presseabteilung oder den Sportredakteur schicken, nur weil man deren Adressen vielleicht bereits kennt.
3. **Anrede** → „Hi“ ist keine passende Anrede bei der Kontaktaufnahme. Richtet man seine E-Mail an eine einzelne Person, sollte man auch den Namen seines Ansprechpartners kennen. Denn *„bei persönlichen Adressen wird zuerst eine persönliche Ansprache erwartet“* (Bernet 2006, 59). Bei unpersönlichen Adressen kann man auf „Sehr geehrte Damen und Herren“ zurückgreifen. Kommt es dann zu ei-

ner Korrespondenz, muss nicht bei jeder Antwort erneut eine Anrede verwendet werden. Hier empfiehlt es sich, den Gesprächsmodus des Gegenübers zu verwenden. Wird man mit „Sehr geehrte/r Frau/Herr“ angeschrieben, sollte man auch so antworten. Bei eher formlosen E-Mails ist auch eine einfaches „Hallo“ oder „Guten Tag“ durchaus möglich. „Guten Morgen“ oder „Guten Abend“ sollte dagegen nicht verwendet werden. Denn eine am Morgen verschickte Mail kann ja vom Empfänger erst tief in der Nacht gelesen werden.

4. **Inhalt** → Der Inhalt einer E-Mail sollte, ähnlich dem Betreff, möglichst kurz und treffend sein. Laut Bernet wird das Lesen von Texten auf dem Bildschirm schneller abgebrochen, als auf Papier. Er empfiehlt daher, die Kernaussage auf den ersten 12 Zeilen unterzubringen. Dadurch kann der Empfänger schnell entscheiden, ob er weiterlesen soll oder nicht, ohne scrollen zu müssen (Bernet 2006, 59). Bei einer E-Mail an einen Fremden sollten folgende Fragen in der Mail beantwortet werden:

- Woher/Wodurch kennen sie denjenigen?
- Wer sind sie selbst?
- Was ist ihr Anliegen?
- Warum sollte ihr Ansprechpartner ihnen Antworten?

Durch die Beantwortung dieser Fragen stellt man sich und sein Anliegen seinem Gegenüber vor. Dadurch wird die Bedeutung der E-Mail klar und warum man sich gerade an diese Person oder Institution wendet.

Antwortet man auf eine zuvor erhaltene E-Mail, gehört deren Inhalt keinesfalls vor die eigene Antwort. Entweder setzt man den alten Text hinter die Antwort, oder man lässt ihn weg.

5. **Signatur** → Ans Ende jeder E-Mail gehört eine Signatur, denn dadurch erkennt der Empfänger, dass die E-Mail vollständig angekommen ist. Was die Signatur beinhalten sollte, hängt vom Empfänger ab. Mögliche Inhalte sind:

- Name (Vor- und Zunahme; gegebenenfalls Titel und Position)
- E-Mail-Adresse
- Telefonnummer
- Adresse
- Fax
- Homepage
- Firma

E-Mail-Programme bieten die Möglichkeit, Signaturen vorzufertigen, die dann automatisch an jede Mail angehängt werden. Hier sollte man darauf achten, welche Informationen man wirklich immer versenden will. Die Telefonnummer und die Adresse zum Beispiel sollte man nur in die Signatur schreiben, wenn man sicher sein kann, dass die Daten auch vertraulich behandelt werden. Die Telefonnummer sollte man natürlich auch weglassen, wenn man vom Empfänger nicht angerufen werden will.

Einleiten sollte man die Signatur immer mit dem Signatortrenner. Dieser besteht aus 2 Bindestrichen und einem Leerzeichen sowie einem anschließenden Zeilenumbruch.

Das ermöglicht es den meisten E-Mail-Programmen, die Signatur als solche zu erkennen. Denn viele Programme kopieren bei Benutzung des Antwort- oder Reply-Buttons den Text der ursprünglichen E-Mail mit. Benutzt man den Signaturtrenner, wird die Signatur dabei nicht mitkopiert. So verhindert man automatisch, dass sich bei einer längeren Korrespondenz die Signatur in der E-Mail immer wieder wiederholt.

6. **Anhänge** → Bei einem Erstkontakt per E-Mail würde ich im Zweifelsfall empfehlen, auf jegliche Anhänge zu verzichten und dem Betreffenden zunächst sein Anliegen zu erklären. Ist ein Anhang unverzichtbar, sind bei Texten PDF-Dateien am besten geeignet, da sie weniger anfällig für Viren sind. Bei Bildern ist das JPEG-Format sinnvoll, da es einen guten Kompromiss aus Bildqualität und geringer Dateigröße bietet.
7. **Formatierung** → Bernet empfiehlt, E-Mails grundsätzlich unformatiert zu verschicken, da manche Mail-Server HTML-Mails als Spam betrachten und herausfiltern. Möglich ist auch, dass die Formatierung nicht richtig erkannt wird und der Empfänger nur einen Zeichensalat sieht (vgl. Bernet 2006, 59) In unformatierten Mails muss man dann allerdings auf Auszeichnungen (fett, kursiv, unterstrichen), Logos und Farben verzichten.

(vgl. Steinhaus 1999, 62-92; www.kasper-online.de/goldmail;
www.hotze.net/email.htm; www.email-anleitung.de;
www.email-effizient.de, alle 05/2009)

2.6 Wikis

Ein Wiki (manchmal auch als WikiWiki oder WikiWeb bezeichnet) ist eine Sammlung von Webseiten, die vom Benutzer sowohl gelesen, als auch bearbeitet werden kann. Man spricht dabei vom Prinzip des „offenen Zugriffs“. Ziel eines Wikis ist es, zu einem bestimmten Themengebiet möglichst viele Inhalte zu sammeln und anzubieten. Die Erfassung der Inhalte erfolgt dabei dezentral. Je nach Einsatzgebiet müssen nicht alle Nutzer volles Lese- und Schreibrecht haben. Es gibt auch Systeme, bei denen diese Rechte auf bestimmte Nutzergruppen beschränkt werden.

Charakteristisch für ein Wiki ist weiterhin, dass die Überprüfung und gegebenenfalls auch die Überarbeitung der Inhalte ebenfalls durch die Nutzer erfolgt.

Wikis gibt es auf einzelnen Rechnern, in lokalen Netzwerken und natürlich im Internet. Die weiteren Betrachtungen beziehen sich aber ausschließlich auf im Internet verwendete Wikis.

Aus technischer Sicht gehören diese zu den Content-Management-Systemen. Gerade bei freien Wikis im Internet ist dabei die möglichst leichte Anwendbarkeit besonders wichtig. Daher wird eine spezielle Auszeichnungssprache verwendet, die es auch Laien ermöglicht, selbst eingestellte Beiträge korrekt zu formatieren. Ein einheitlicher Standard hat sich dabei noch nicht durchgesetzt, weswegen verschiedene Wikis auch verschiedenen Auszeichnungssprachen verwenden, man bezeichnet diese auch als Wikitext, Wiki-Code oder Wiki-Syntax. Oft handelt es sich dabei um eine vereinfachte Version von HTML.

Laut *Wikipedia*, dem wohl bekanntesten Wiki, ist es im Allgemeinen das Ziel, „*die Erfahrungen und den Wissensschatz der Autoren kollaborativ auszudrücken*“ (de.wikipedia.org/wiki/Wiki, 04/2009). Ein Wiki, dass als Konkurrenz zu einer Tageszeitung fungiert, hat also prinzipiell den Vorteil, dass jeder Nutzer gleichzeitig auch Redakteur und Autor sein kann. Die Idee des „Bürgerjournalisten“ versucht man in Deutschland bei Wikinews umzusetzen

(vgl. www.bullhost.de/w/wiki; <http://de.wikipedia.org/wiki/Wiki>, beide 04/2009).

2.6.1 Wikinews

„Wikinews ist ein Projekt mit dem Ziel, gemeinsam über Nachrichten aller Art von einem neutralen Standpunkt aus zu berichten. [...] Die Idee, die hinter dem Projekt Wikinews steht, ist nicht weniger gewagt. Wir streben an, eine freie Nachrichtenquelle zu schaffen, die jeden Menschen einlädt, Berichte über große und kleine aktuelle Ereignisse beizutragen, sei es aus direkter Erfahrung oder in Form einer Zusammenfassung aus anderen Quellen. Wikinews gründet sich auf die Idee, dass wir etwas Neues erschaffen, nicht etwas Altes zerstören wollen. Es basiert auf dem Glauben, dass wir gemeinsam eine großartige und einzigartige Nachrichtenquelle aufbauen können, die die Medienlandschaft bereichern wird. Während wir dabei vielen neuen Herausforderungen begegnen werden, übernimmt Wikinews die Schlüsselprinzipien, die Wikipedia und die anderen Wikimedia-Websites zu dem gemacht haben, was sie heute sind: Neutralität, freie Inhalte und einen offenen Entscheidungsprozess.“

(de.wikinews.org/wiki/Wikinews:Über_Wikinews, 04/2009)

Die Idee hinter Wikinews klingt zunächst vielversprechend. Mit geringem technischen und menschlichen Aufwand entsteht eine „Redaktion“, die das ganze Bundesgebiet abdecken kann, wenn sich ausreichend Nutzer auch als Autoren betätigen. Damit könnte ein einziges Online-Angebot sowohl internationale, deutschlandweite als auch regionale Nachrichten liefern. Eine Tageszeitung, eine Online-Zeitung oder selbst ein Verlag ist dazu nicht in der Lage, da die regionalen Inhalte auch regionale Redaktionen im ganzen Land erfordern würden, die nicht zu finanzieren sind. Doch der

„Bürgerjournalismus“ und das Prinzip des offenen Zugriffs bringt einige Probleme mit sich.

2.6.2 Bürger sind meist keine Journalisten!

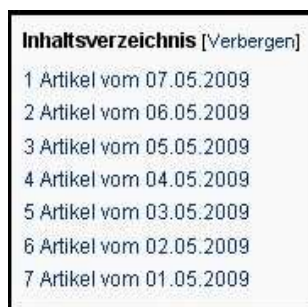
Wikinews versteht sich als neutrale Nachrichtenseite. Damit die Artikel auch diesem Grundsatz entsprechen, wurden bestimmte Regeln aufgestellt, nach denen die Texte verfasst sein müssen um veröffentlicht zu werden. Nicht erlaubt sind unter anderem:

- einseitige Berichterstattung
- persönliche Kommentare und Meinungen
- Werbung für Produkte jeglicher Art sowie Eigenwerbung
- reine Ankündigungen von Veranstaltungen
- Aufrufe zu Demonstrationen
- Beiträge, die nicht im Nachrichtenstil verfasst sind

Alle diese Einschränkungen sind verständlich und dienen dem Erscheinungsbild von Wikinews. Die meisten dieser Punkte sind eindeutig. Aber nicht jeder Bürger weiß zum Beispiel, wie eine Nachricht aufgebaut ist und wie sie geschrieben werden sollte. Und ab wann eine Berichterstattung einseitig ist, kann nicht immer genau festgelegt werden. Außerdem ist nicht jeder „zum Schreiben geboren“. Ein seriöse Nachrichtenseite kann aber Rechtschreibung und Grammatik nicht außer Acht lassen. Aus diesen Gründen müssen die Artikel vor der Veröffentlichung kontrolliert und gegebenenfalls geändert oder gelöscht werden. Diese Kontrolle wird bei Wikinews von anderen Benutzern durchgeführt. Dazu wird empfohlen, den Artikel 2 Stunden „ruhen“ zu lassen, nachdem man ihn geschrieben hat, damit er kontrolliert werden kann. Ob der Artikel veröffentlicht wird, entscheiden schließlich die Administratoren.

2.6.3 Fehlende Aktualität

Auf Wikinews sind ausschließlich die Benutzer für die Inhalte zuständig. Sie schreiben alle Beiträge und sind auch für die Kontrolle der Inhalte zuständig. Alles was auf Wikinews passiert, basiert also auf freiwilliger Arbeit. Um mit dieser Arbeitsweise die Aktualität einer redaktionell geführten Seite zu erreichen, braucht es eine Unmenge an aktiven Benutzern, damit zu jeder Tages- und Nachtzeit Artikel erscheinen können. Schaut man sich allerdings die Veröffentlichungen auf Wikinews an, so kann davon zumindest noch keine Rede sein. Das folgende Bild zeigt das Inhaltsverzeichnis der auf Wikinews in einer Woche erschienenen Artikel.



The image shows a screenshot of a web page titled 'Inhaltsverzeichnis [Verbergen]'. It contains a list of seven articles, each with a number and a date from May 1st to May 7th, 2009. The list is as follows:

Inhaltsverzeichnis [Verbergen]	
1 Artikel vom	07.05.2009
2 Artikel vom	06.05.2009
3 Artikel vom	05.05.2009
4 Artikel vom	04.05.2009
5 Artikel vom	03.05.2009
6 Artikel vom	02.05.2009
7 Artikel vom	01.05.2009

Bild 9 – Artikelübersicht auf Wikinews am 07.05.09 um 13 Uhr
Quelle: www.wikinews.de, 04/2009

Innerhalb einer Woche sind also insgesamt 28 Nachrichten erschienen. Allein diese Zahl macht deutlich, dass die Beteiligung noch gering ist. Es zeigt aber weiterhin, dass die meisten Artikel zu Themen erschienen sind, die bereits 6 Tage zurück liegen. An dem Tag selbst ist bis zur Mittagszeit erst eine aktuelle Nachricht erschienen.

2.6.4 Das Urheberrecht

Wikinews schreibt dazu: *„Informationen an sich sind nicht geschützt. Werden Informationen aber auf besondere Art und Weise in einem Text verarbeitet, so ist der Text wohl urheberrechtlich geschützt, die darin enthaltenen Informationen aber nicht. Die einfachste und sicherste Möglichkeit keine Urheberrechte zu verletzen ist die, dass man schreibt, dass in der Quelle etwas steht. Nebenbei hat man dann im Artikel nicht nur eine Information sondern auch gleich noch ihre Herkunft erwähnt.“*

(http://de.wikinews.org/wiki/Wikinews:Urheberrechte_beachten, 04/2009)

Diese Formulierung macht bereits deutlich, wo das Problem liegt. Die meisten Informationen auf Wikinews sind abgeschrieben. Auch wenn sie nicht eins zu eins kopiert werden, weil das durch die Kontrollen verhindert wird, so sind sie doch vorher schon einmal irgendwo erschienen. Schaut man sich nur die Artikel auf der Hauptseite an, so ist bei 25 von 28 Artikeln mindestens eine Zeitung oder das Online-Angebot einer Zeitung als Quelle angeführt (Stand 07.05.2009). Sicher kann durch die Recherche der Nutzer bei verschiedenen Quellen ein Mehrwert für den Leser entstehen. Das setzt aber besonders engagierte Nutzer voraus. Und auch dadurch entsteht noch kein exklusiver Inhalt, der das Angebot wirklich von der Konkurrenz abhebt. Dieser könnte nur entstehen, wenn die Nutzer über regionale Ereignisse schreiben. In diesem Falle funktioniert aber das Kontrollsystem nicht mehr. Da die Nutzer, die den entsprechenden Artikel überprüfen, aus der selben Region kommen müssten und zumindest zeitnah auch auf Wikinews aktiv, da sonst die Aktualität völlig verloren geht. Ein weiteres Problem ist das Fehlen von Bildmaterial. Zwar gibt es die Möglichkeit, eigene Bilder hochzuladen. Diese dürfen aber nur verwendet werden, wenn ihre Herkunft zweifelsfrei geklärt ist und sie unter einer freien Lizenz stehen.

2.6.5 Das Layout

Auf Grund der Funktionsweise eines Wikis ist das Layout natürlich extrem eingeschränkt. Im Prinzip sieht jeder Artikel gleich aus, da alles mit der selbsten Software erstellt wird. Dieser Nachteil ist aber kaum zu umgehen, denn je mehr Gestaltungsmöglichkeiten man dem Nutzer in der Software einräumen würde, desto komplizierter würde sich auch die Bedienung gestalten. Da ein Wiki aber gerade von einer großen Anzahl an Nutzern lebt, muss man das schlichte Layout in Kauf nehmen.

2.6.6 Zeitungen enthalten nicht nur Nachrichten

Ein Wiki, das als Konkurrenz zu einer Zeitung funktionieren wollte, müsste daher weitere journalistische Darstellungsformen anbieten. Schon eine Nachricht journalistisch korrekt zu verfassen, dürfte viele Menschen bereits überfordern. Ein Hintergrundbericht oder eine Reportage sind für einen Laien sicher noch schwieriger. Außerdem verlangen sie auch mehr Recherche und Zeitaufwand beim Schreiben.

Wikinews sieht sich als reines Nachrichtenportal und ist damit schon von der eigenen Ausrichtung keine direkte Konkurrenz zu einer Zeitung. Und auch das Funktionsprinzip eines Wikis macht diese Form des Online-Publishing als Konkurrenz für eine Tageszeitung ungeeignet. Sicherlich wäre ein redaktionell betreutes Wiki denkbar, bei dem die Nutzer die regionalen Nachrichten liefern und der weitere Inhalt von der Redaktion erstellt wird. Dadurch könnte man die Idee des „Bürgerjournalisten“ mit professioneller journalistischer Arbeit kombinieren¹¹. Das Problem des schlichten Layouts bliebe dann aber bestehen. Für Online-Zeitungen können Wikis daher nur ein Zusatzangebot für den Kunden darstellen, um Informationen anzubieten, die über den journalistischen Teil hinausgehen. So bietet beispielsweise das *Göttinger Tageblatt* eine Wiki an, welches sich als „wis-

senschaftliches Nachschlagewerk mit dem Schwerpunkt Region Göttingen“

(www.wiki-goettingen.de, 06/2009) versteht.

2.7 Weblog

„Blog ist aus der Bezeichnung Weblog abgeleitet, einer Art Web-Tagebuch, das als Webseite geführt wird. Ein solches Logbuch entspricht einem Journal und ist mit Einträgen, Kommentaren und Notizen versehen, die chronologisch geordnet sind: der aktuellste Eintrag befindet sich an oberster Stelle, gefolgt von älteren Einträgen.“

(www.itwissen.info/definition/lexikon/weblog-Blog-Weblog.html, 04/2009)

Die ersten Blogs entstanden Mitte der 1990er Jahre. Sie wurden von Privatpersonen geführt, die darauf regelmäßig Einträge zu ihrem Leben und Alltag machten. Daher ist auch die Bezeichnung Online-Tagebuch als Synonym für Weblog geläufig. Heute werden Weblogs allerdings auch geschäftlich genutzt, man spricht dann von Unternehmensblogs oder Corporate Blogs. Erstellt werden Weblogs mit Hilfe von Content-Management-Systemen. Diese ermöglichen es auch Laien, Inhalte zu publizieren und gegebenenfalls online zu ändern oder zu kommentieren. Es gibt zwei Möglichkeiten, einen Weblog zu betreiben. Entweder man nutzt eine entsprechende Software wie WordPress oder Serendipity. Oder man verwendet einen ASP-Dienst¹² wie Blogger.de oder Twoday.net. Bei diesen Diensten kann man, je nach Anbieter kostenlos oder kostenpflichtig, Blogs online anlegen, ohne das man eine eigene Website benötigt.

Im Bereich der Online-Medien werden Blogs vor allem eingesetzt, um die Nutzerbindung zu erhöhen. Allein auf Stern.de gibt es zur Zeit 27 Blogherausgeber (Stand 04/2007). Dem Nutzer geben diese Blogs die Möglichkeit, seine Meinung zu für ihn interessanten Themen zu äußern. Außerdem kann er mit den Betreibern direkt in Kontakt treten. Ein Blog ist also einem Forum ähnlich, läuft aber auf einer

persönlicheren Ebene ab. Denn in einem Blog gibt der Betreiber das Thema vor, die Blogger¹³ können dann ihre Meinungen und Ideen dazu äußern. Am folgenden Beispiel wird deutlich, wie persönlich Blogs sein können und sollen.



Bild 10 – Weblog auf Stern.de
Quelle: www.stern.de/blog, 22.04.2009

In dem Blog „50 Kilo to go“ schreibt eine Mediengestalterin über ihr Ziel, 50 Kilogramm abzunehmen. Inhaltlich dreht sich das ganze also um Diätpläne, Konfektionsgrößen und den täglichen Kampf mit dem inneren Schweinehund. Dieser Blog hat keinen journalistischen Hintergrund und gehört dennoch auf einer Seite wie Stern.de zu den meist diskutierten und kommentierten Blogs. Auch Bernet nennt als eine wichtige Eigenschaft von Weblogs die Subjektivität. *„Die Einträge sind persönlich gefärbt, subjektiv kommentiert [...] Persönliches muss einfließen, sonst ist ein Weblog kein Weblog.“* (Bernet 2006, 104).

Im Bezug auf die Fragestellung bringt ein Weblog bei einer Online-Zeitung dem Nutzer keinen Mehrwert, also keine zusätzlichen journalistischen Informationen. Weblogs dienen dem Meinungsaustausch, wobei die Themen aber vom Herausgeber bestimmt werden. Sie *sind „geschwätzige, persönlich gefärbte Webseiten mit hohem Bindungspotenzial für Spezial-Interessen. Smalltalk [...]“* (Bernet 2006, 100).

Um eine Diskussionsplattform für die Nutzer bereitzustellen ist das Forum die bessere Alternative. Hier können die Nutzer die Themen mitbestimmen und die Diskussion startet auf einer sachlicheren Ebene. Denn eine Zeitung soll zur Meinungsbildung beitragen, aber keine vorgefertigten Meinungen verbreiten. Blogs können aber durchaus eingesetzt werden, um die Kommunikation mit dem Nutzer zu erhöhen und die Nutzerbindung zu erhöhen.

(vgl. www.stefanbucher.net; <http://de.wikipedia.org/wiki/Blog>; www.itwissen.info alle 04/2009)

2.8 Elektronische Zeitung

Eine elektronische Zeitung ist laut Definition eine *„Zeitung, die als Netzpublikation veröffentlicht wird. Elektronische Zeitungen erscheinen entweder parallel zu einer Zeitung, die auch in gedruckter Form vorliegt, oder ausschließlich elektronisch. Als wesentliches Merkmal einer elektronischen Zeitung gilt, dass ihre Artikel im Volltext enthalten sind.“*

(www.informationskompetenz.de, 04/2009)

Ein E-Paper¹⁴ ist die digitalisierte Version einer gedruckten Zeitung. Die Druckversion wird zwar im Maßstab verkleinert, um auf einem Bildschirm besser darstellbar zu sein, sonst aber originalgetreu übernommen. Man versucht also, das Layout einer Zeitung auf den Bildschirm zu übertragen. Es kommen zwei unterschiedliche Formate zum Einsatz. Entweder liegt das E-Paper als PDF-Datei vor, dann wird ein zusätzliches Programm zum lesen benötigt¹⁵, oder das E-Paper basiert auf HTML- oder XML-Dateien und kann direkt im Browser gelesen werden (Bucher, Büffel, Wollscheid 2003: 1). Vorteil dieser Darstellung ist die Nähe zur Printausgabe und die damit verbundene Vertrautheit und die ähnliche Nutzbarkeit. *"Unsere Leser*

sollen das sinnliche Erlebnis des Lesens in der Zeitung auch im Netz wiederfinden können.“ (Joachim Türk, Chefredakteur RZ-Online; Quelle: www.e-paper.de/nl/pers/netbus220601.html, 04/2009)

Nachteil der Darstellung ist die durch die Verkleinerung der Inhalte schlechtere Lesbarkeit. Dadurch wird das bei Zeitungen übliche Nutzungsverhalten wie beispielsweise das Querlesen erschwert. Auch die Orientierung anhand von Bildern, Überschriften und Schriftauszeichnungen¹⁶ ist auf dem Bildschirm schwerer.

Aus Sicht der Nutzer stellt ein E-Paper, obwohl am Bildschirm gelesen, eine Alternative zur Printausgabe einer Zeitung dar, nicht zum Online-Angebot. Das Ergab eine Studie der Universität Trier. Laut dieser Studie *„liegt der Interessenschwerpunkt eindeutig auf der lokalen Information“* (Bucher/Büffel/Wollscheid 2003, 435). Online-Angebote werden dagegen hauptsächlich für Informationen über Deutschland und das Ausland herangezogen. E-Paper werden also zusätzlich zu Onlineangeboten genutzt. Als Vorteil sehen viele Nutzer vor allem die Ortsungebundenheit. *„E-Paper hingegen wird vor allem in den Büros entweder zur beruflichen Textrecherche oder als Ersatz für die gedruckte Zeitung zwischen 8 und 12 Uhr vormittags genutzt“* (Bucher/Büffel/Wollscheid 2003, 436).

Ein E-Paper ist also keine direkte Konkurrenz zu einer Zeitung. Es stellt vielmehr neben dem Druck einen weiteren Vertriebsweg dar. Ein E-Paper ohne dazugehöriges Printprodukt ist dagegen wenig sinnvoll, da es sich hinsichtlich der Darstellung und Nutzbarkeit nicht an die Gegebenheiten des Internets anpasst, gleichzeitig aber durch die Darstellung am Bildschirm auch nicht die Nutzbarkeit einer gedruckten Zeitung erreicht.

2.9 Fazit

Im Internet hat sich eine Vielzahl von Online-Publishing-Formen entwickelt und wie man gesehen hat, haben viele dieser Formen auch durchaus ihre Berechtigung als Bestandteil einer Online-Zeitung. Vor allem die Kommunikation zwischen Nutzer und Anbieter hat sich online vereinfacht. Eine E-Mail ist schnell verfasst und zudem kostenlos. Auf die kleinen Details, auf die es ankommt, damit die E-Mail auch gelesen wird, wurde bereits eingegangen. Der klassische Leserbrief ist also durch das Internet wesentlich schneller und kostengünstiger geworden. Durch Foren und Blogs ist zudem die Option hinzugekommen, sich mit anderen Nutzern auszutauschen und zu diskutieren. Das geht bei einer Tageszeitung nur, wenn man den anderen Nutzer persönlich kennt.

Dennoch kann man nicht sagen, dass sich bestimmte Formen bereits vollständig durchgesetzt hätten oder andere komplett ihre Bedeutung verloren haben. Die im Rahmen dieser Arbeit durchgeführte Umfrage (siehe Anhang Abschnitt 6.4) hat gezeigt, dass sich lediglich die Boards in großen Maß sowohl bei Anbietern als auch bei den Nutzern durchgesetzt haben. Der Mobildienst stellt hier genau das Gegenteil dar. Er wird nur von etwa der Hälfte der Befragten Online-Zeitungen Angeboten und nur in sehr geringem Maße genutzt.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass eine Online-Zeitung lediglich eine Website braucht, um zu funktionieren. Die verschiedenen anderen Online-Publishing-Formen und der mit ihnen verbundene Zusatznutzen spielen eine untergeordnete Rolle und sind daher auch von Angebot zu Angebot unterschiedlich. Die Nutzer sind vor allem an Inhalten interessiert. *„Es ist daher bislang noch keiner Site im deutschsprachigen Raum gelungen, sich technisch im Lesemarkt zu differenzieren. Die Nachrichtensites stehen daher im Lesemarkt*

nahezu ausschließlich journalistisch im Wettbewerb.“ (Glotz 2004, 31). Diese Aussage hat auch heute, fünf Jahre später, noch ihre Gültigkeit.

2.10 Anmerkungen zum zweiten Kapitel

1: Vollständiger Artikel unter:
www.heise.de/ct/59-Berlinale-setzt-auf-serverbasierte-Vorfuehrung--/artikel/121808

2: Vollständiger Artikel unter:
<http://archiv.mopo.de/archiv/1997/19970926/9168010065766.html>

3: Vollständiger Artikel unter:
<http://www.redaktionsdienst.net/newsletter-marketing/newsletter-info.html>

4: Es gibt weiterhin die Bezeichnungen „*Rich Site Summary*“ und „*RDF Site Summary*“. Für den heute gebräuchlichen Standard ist allerdings die Bezeichnung „*Really Simple Syndication*“ zutreffend. (<http://de.wikipedia.org/wiki/RSS>)

5: Zwar bezieht sich der Artikel auf Newsletter, auf das Thema der Diplomarbeit bezogen unterscheiden sich Newsletter und RSS-Feed im Bezug auf den Nutzen für den Anwender aber nicht. Sowohl Newsletter als auch RSS-Feed dienen dazu, aktuelle Informationen geliefert zu bekommen, ohne selbst das Angebot aufsuchen zu müssen. Daher können die getroffenen Aussagen hier auch auf den RSS-Feed bezogen werden.

Den Artikel finden Sie unter:
<http://www.ecin.de/news/2008/05/05/11893/index.html>

6: Vollständiger Artikel unter:
<http://www.pressebox.de/pressemeldungen/pav-germany-gmbh-panda-security-deutschland/boxid-234580.html>

7: Vollständiger Artikel unter:
<http://heise.forenwiki.de/index.php?title=Troll>

8: „Unter Netiquette oder Netikette (Kunstwort aus engl. net – Netz und etiquette – Etikette) versteht man das (gute) Benehmen in der virtuellen Kommunikation. Der Begriff beschrieb ursprünglich Verhaltensempfehlungen im Usenet, wird aber mittlerweile für alle Bereiche in Datennetzen verwendet, wo Menschen miteinander kommunizieren. Obwohl von vielen Netzteilnehmern als sinnvoll erachtet, hat sie meist keinerlei rechtliche Relevanz. Teilaspekte der Netiquette werden häufig kontrovers diskutiert. Was im Netz als guter Umgang miteinander (noch) akzeptiert wird, ist sehr unterschiedlich und hängt von den Teilnehmern innerhalb des Kommunikationssystems ab, wobei es in der Hand des jeweiligen Betreibers/Verantwortlichen liegt, Art und Ausmaß der Netiquette vorzugeben, deren Einhaltung zu kontrollieren und Verstöße ggf. durch Ausschluss von Teilnehmern negativ zu sanktionieren. Es gibt keinen einheitlichen Netiquettetext, sondern eine Vielzahl von Texten und Vorgaben.“

(Quelle: <http://de.wikipedia.org/wiki/Netiquette>)

Als Beispiel für eine Netiquette seien hier die Regeln für die Nutzung der Boards und Foren auf Focus Online erwähnt, die man unter www.focus.de/community/netiquette lesen kann.

9: Es gibt auch andere Darstellungsformen, die das Prinzip aber lediglich abwandeln. In den Foren von Spiegel Online werden die Beiträge beispielsweise chronologisch angeordnet, der Nutzer wird aber beim Betreten des Forums automatisch zum aktuellsten Eintrag geleitet. Das hat allerdings den Nachteil, dass man nach oben scrollen muss, um ältere Beiträge zu lesen, was dem gewohnten Nutzungsverhalten im Netz widerspricht. Als Nutzer ist man es gewohnt, auf eine Webseite oben zu starten und dann gegebenenfalls nach unten zu scrollen. Ein weiterer Nachteil ist, dass der eigentliche Thread dadurch nicht sofort sichtbar ist.

10: Vollständiger Artikel unter:

<http://aktuell.de.selfhtml.org/artikel/gedanken/foren-boards>

Unter Überschrift „Plädoyer“ in Absatz 5.

11: Die Idee des „Bürgerjournalisten“ wird neben Wikinews auch an anderer Stelle eingesetzt. So kann man bei der Bildzeitung als Leser-Reporter selbst Bilder und Videos hochladen, die dann gegebenenfalls veröffentlicht werden. Das schreiben der Artikel dazu überlässt die Bild aber nicht ihren Lesern.

12: „*Application-Service-Provider (ASP) sind Dienstleistungsunternehmen, die anwendungsorientierte Services anbieten. Alle Anwendungen laufen dabei auf den Servern des Anbieters. Dank Internet und globalen Telekommunikationsinfrastrukturen können die Software-Funktionen über das Netz bezogen werden*“ (www.itwissen.info, 05/2009)

13: Der Begriff Blogger wird oft fälschlicherweise mit dem Betreiber des Blogs gleichgesetzt. Laut Duden ist ein Blogger aber „*jemand, der an einem Blog [mit]schreibt.*“ (www.duden.de, 05/2009). Also nicht nur der Betreiber, sondern alle, die sich an der Konversation beteiligen.

14: Als Synonym für den Begriff elektronische Zeitung hat sich die Bezeichnung E-Paper durchgesetzt, es sei aber darauf hingewiesen, dass man auch sogenannte E-Paper-Displays oft als E-Paper bezeichnet. Das sind Displays, bei denen man versucht, die Eigenschaften von Papier möglichst genau nachzubilden. Hier wird der Begriff E-Paper aber weiter als Synonym für die elektronische Zeitung benutzt.

15: Das bekannteste Programm ist der Adobe Reader, der kostenlos heruntergeladen werden kann. Es gibt aber auch andere Alternativen, zum Beispiel den PDF-XChange Viewer oder den Foxit Reader.

16: „*Schriftauszeichnung ist eine typographische Möglichkeit, innerhalb eines Textes einzelne Textteile besonders hervorzuheben[...].*“ (http://de.wikipedia.org/wiki/Schriftauszeichnung, 06/2009)
Beispiele sind **fett**, *kursiv* oder unterstrichen.

3. Internetstrategien der deutschen Tageszeitungen

Mit der Netzeitung gibt es bis heute deutschlandweit erst eine Tageszeitung, die ausschließlich online erscheint. Zu allen anderen Online-Angeboten existiert auch eine Printausgabe (www.zeitung.de, 06/2009). In diesem Kapitel wird nun untersucht, welche Strategien die Verlage mit ihren Online-Auftritten verfolgen und ob die Online-Ausgaben überhaupt als Konkurrenz zur Tageszeitung oder zumindest als eigenständige Produkte gesehen werden, oder ob sie vielmehr ein Zusatzprodukt zur gedruckten Zeitung darstellen.

3.1 Einschätzungen zur Entwicklung von Tageszeitungen und Online-Angeboten anhand empirischer Befunde

In den letzten Jahren ist die Auflagenzahl der deutschen Tageszeitungen stetig gesunken. Von ca. 29 Millionen Gesamtauflage im Jahr 1998 auf eine Gesamtauflage von 23,39 Millionen im letzten Quartal 2008 (www.ivw.de¹, 06/2009)

Die Nutzung von Online-Angeboten ist dagegen in den letzten Jahren stetig gestiegen. So stiegen zum Beispiel die gemeldeten Visits (Besuche) der bei der IVW gemeldeten Online-Angebote von ca. 340 Millionen im April 2002 auf mehr als 3,4 Milliarden im April 2009. Die Zahl der gelisteten Angebote stieg von 391 auf 892

(vgl. www.ivwonline.de², 06/2009). Auf Grund dieser Entwicklung brauchen die Tageszeitungen wirksame Strategien, um auf die Konkurrenz aus dem „neuen“ Medium Internet reagieren zu können und

um nach Möglichkeit natürlich auch Gewinne in dem neuen Sektor zu erzielen.

3.2 Unterscheidung der Strategieoptionen

Nach Neuberger findet man in der Literatur zwei Herangehensweisen, die Unterscheidung nach **phänomenologischen Typologien** und nach **marketingstrategischen Aspekten**

(vgl. Neuberger/Tonnemacher 2003, 157).

Bei der Unterscheidung nach phänomenologischen Typologien werden die Online-Angebote induktiv untersucht und daraus auf die Strategien der Anbieter geschlossen. Riefler kommt anhand dieser Methodik zu drei Konzepten (vgl. Riefler 1996, 539):

- der reine Marketingauftritt ohne redaktionelle Inhalte
- das Bereitstellen eines Teils der gedruckten Ausgabe
- Online-Angebot als regionales Informations- und Kommunikationszentrum zur Absicherung des Leser- und Anzeigenmarktes

Die Unterscheidung nach marketingtheoretischen Aspekten wählte zum Beispiel Lehr. Hier wurde zunächst die veränderte Wettbewerbssituation betrachtet, die durch das Internet entsteht. Außerdem gingen die Nachfrage nach neuen Angeboten und die Integration in den Verlag in die Betrachtungen ein, was zu folgenden drei Modellen führte (Lehr 1999: 234):

- *Premium-Dienst* mit gebührenpflichtigen, qualitativ hochwertigen Informations- und Serviceangeboten
- *Regionaler Marktplatz* mit regionalen Informations- und Serviceangeboten zur Schaffung eines Zugangs für Werbetreibende
- *Vertriebsförderung* mit kostenlosen Angeboten als Werbeauftritt für den Printtitel

Neuberger bemängelt an beiden Modellen, dass sie inhaltlich und organisatorisch nicht im Detail operationalisiert sind, sowie dass ihre tatsächliche Verbreitung nicht ermittelt wurde und sie nicht evaluiert wurden.

Außerdem wird bei diesen Modellen nur der Kunde als Faktor für die Ausrichtung des Produkts herangezogen. Aber *„als Marktteilnehmer sind vor allem die konkurrierenden Anbieter zu berücksichtigen, da ein Wettbewerbsvorteil immer relativ zu deren Leistungen besteht“* (Neuberger/Tonnemacher 2003, 158).

Daher müssen sich die Strategien nicht nur an den Kunden, sondern auch an den Wettbewerbern ausrichten.

3.2.1 Konkurrenzgerichtete Strategien

Nach Meffert unterscheiden sich konkurrenzgerichtete Strategien nach den Faktoren „innovativ“ und „imitativ“ sowie „wettbewerbsvermeidend“ und „wettbewerbsstellend“ (Meffert 2000, 282-288).

Die folgende Tabelle zeigt die durch die Kombination dieser Faktoren entstehenden Strategien für Tageszeitungen im Internet:

	wettbewerbsstellend	wettbewerbsvermeidend
innovativ	Strategie der Konkurrenz . Das Online-Angebot wird als eigenständiges Produkt gesehen, das dem Wettbewerber Marktanteile streitig machen soll.	Strategie der Komplementarität . Das Online-Angebot wird als Ergänzung des alten Mediums (Print) gesehen. Es wird als eigenständiges Produkt verstanden, dass mit seinen neuen zusätzlichen Qualitäten das System vervollständigt.
imitativ	Strategie der Kooperation . Wird von Unternehmen angestrebt, die alleine „über keinen Wettbewerbsvorteil verfügen oder denen die notwendigen Ressourcen für Konkurrenzauseinandersetzungen beziehungsweise ein erfolgreiches Überleben im Wettbewerb fehlen“ (Meffert 2000, 284)	Strategie der Imitation . Das Online-Angebot imitiert typische Elemente eines anderen Medientyps.

Tabelle 2 – Konkurrenzgerichtete Strategien der Tageszeitungen gegenüber dem Internet

Quelle: Neuberger/Tonnemacher 2003, 158 ff.; Tabelle angelehnt an Grafik 1 Seite

3.2.2 Abnehmergerichtete Strategien

Sie beziehen sich auf Leistungs- sowie Preisvorteile aus Sicht des Kunden. Bezogen auf den Preis hat sich weitestgehend eine extreme Strategie durchgesetzt. Dabei werden alle redaktionellen Inhalte verschont, um somit eine möglichst große Marktdurchdringung zu erreichen. Bei einer 2003 von Theis-Berglmair, Mayer und Schmidt durchgeführten Befragung von 87 Personen, die für das jeweilige Online-Angebot ihrer Zeitung zuständig waren, wurde die größte Übereinstimmung bei der Frage erzielt, ob diese Strategie dauerhaft vorstellbar sei. Die häufigste Antwort lautete „uneingeschränkt ja“ (Höfelmann 2008: 6).

Im Bezug auf die gebotene Leistung lassen sich die Kriterien Innovation, Qualität, Programmbreite und Markierung zur Unterscheidung der Strategie heranziehen (vgl. Meffert/Bruhn 1997, 169 ff.).

3.2.3. Entwicklungsgerichtete Strategien

Die Strategien der Tageszeitungen im Internet lassen sich außerdem nach der Entwicklungsrichtung unterscheiden. Als Faktoren dienen dabei Märkte sowie die Produkte mit der jeweiligen Ausprägung *gegenwärtig* und *neu*. Die folgende Tabelle zeigt die durch die Kombination dieser Faktoren entstehenden Strategien für Tageszeitungen im Internet:

	gegenwärtige Märkte	neue Märkte
gegenwärtige Produkte	Marktdurchdringung (1) Probenutzer: Gewinnen neuer Nutzer in alten Zielgruppen für das Muttermedium, wobei das Internet als Mittel der Kommunikationspolitik eingesetzt wird (Printleseproben) (2) Doppelnutzer: Abonnenten-Service zur Stärkung der Leser-Blatt-Bindung (3) Verzicht auf ein Engagement im Internet und Förderung der gedruckten Zeitung mit anderen Mitteln der Kommunikationspolitik	Marktentwicklung (1) Erreichen neuer Zielgruppen im Internet (Alter, räumlich) durch Mehrfachverwertung des Printprodukts (2) Probenutzer: Gewinnen neuer Zielgruppen für das Muttermedium
neue Produkte	Produktentwicklung zur Stärkung der Leser-Blatt-Bindung und zum Gewinn neuer Leser in alten Zielgruppen werden im Internet Produktvarianten angeboten. (1) Versioning: medienspezifische Bearbeitung von Printinhalten im Internet oder veränderte Rezeptionsmodalitäten (Individualisierung, Archivierung, permanente Aktualisierung, räumlich flexible Erreichbarkeit durch Mobildienste) (2) Doppelnutzer: funktionale Kombination von Printzeitung und Internet in einem crossmedialen Angebotsverbund, zu meist als Markenfamilie (3) Produktinnovation im Internet, die vom Ausgangsprodukt abgelöst ist, aber auf dem gleichen Markt angeboten wird	Diversifikation Produktinnovation im Internet für einen neuen Markt

Tabelle 3 – Entwicklungsgerichtete Strategien der Tageszeitungen im Internet

Quelle: Neuberger/Tonnemacher 2003, 162

Bei dieser Unterscheidung der Strategien spielt das Internet je nach Entwicklung eine andere Rolle. Zielt das Online-Angebot auf Marktdurchdringung, fungiert das Internet als Kommunikationsmittel. Es

wird versucht, neue Leser für das Printprodukt zu gewinnen und die Leser-Blatt-Bindung zu verstärken. Eingesetzte Mittel können zum Beispiel Leseproben der Printartikel, ein Inhaltsverzeichnis des Printprodukts, Bestellmöglichkeiten für Abonnements oder Serviceangebote sein. Durch die defensive Ausrichtung der Strategie der Marktdurchdringung wird das Potenzial des Mediums Internet aber nicht oder kaum ausgeschöpft

Die Strategie der Marktentwicklung ist dagegen offensiv ausgerichtet. Das Printprodukt wird auf neuen Märkten angeboten. Dabei wird zum einen die Vergrößerung des Verbreitungsgebiets genutzt, die durch die räumlich uneingeschränkte Zugänglichkeit des Internets entsteht. Zum anderen können neue Zielgruppen angesprochen werden. Hier sind vor allem Jugendliche zu nennen, die tendenziell immer weniger Printprodukte nutzen. So kamen Umfragen des Instituts für Demoskopie Allendörfer im Jahr 2004 zu dem Ergebnis, dass nur noch 29% der 14-29-jährigen glauben, man sollte regelmäßig eine Tageszeitung lesen, um ausreichend informiert zu sein, 1989 waren es dagegen noch 59% (www.bdzv.de³, 06/2009).

Das Internet dient hier unter anderem als weiterer Vertriebsweg neben der gedruckten Ausgabe. Dabei werden die Inhalte entweder auf der Website veröffentlicht, oder die Printausgabe wird komplett, in Form eines E-Papers, online angeboten. Auch die Strategie der Marktentwicklung nutzt dabei die Möglichkeiten des Internets nicht aus.

Bei der Produktentwicklung werden Produktvarianten oder Produktinnovationen angeboten. Dies geschieht allerdings auf dem gegenwärtigen Markt. Dazu werden beispielsweise die Printbeiträge für das Internet medienspezifisch überarbeitet. Auch das Anbieten von zusätzlichen Inhalten, die nicht journalistischer Natur sind, wird als Produktentwicklung verstanden. Als Beispiel seien hier die Boards und

Foren erwähnt, mit denen eine Kommunikation zwischen den Nutzern beziehungsweise zwischen Nutzer und Anbieter ermöglicht wird. Zur Produktentwicklung zählt weiterhin die vergrößerte Verfügbarkeit der Inhalte durch die Archivierung, die räumliche unbegrenzte Erreichbarkeit des Angebots durch Mobildienste, die größere Aktualität durch die Möglichkeit der ständigen Aktualisierung und die Möglichkeit der Individualisierung und Regionalisierung des Angebots. Bei der Strategie der Produktentwicklung wird also versucht, die Vorteile des Medium Internet auszunutzen.

Bei der Strategie der Diversifikation wird ein vom Printprodukt abgelöstes, eigenständiges Produkt angeboten. Inwieweit dieses das Internet als Medium nutzt, hängt selbstverständlich vom Produkt ab (vgl. Neuberger/Tonnemacher 2003, 162 ff.).

3.2.4 Die Kooperation

Die Strategie der Kooperation wurde bereits erwähnt. Sie kommt immer dann zum Einsatz, wenn ein einzelner Anbieter nicht über die Ressourcen verfügt, die nachgefragten Inhalte eigenständig zu liefern. Diese Ressourcen können zum Beispiel Kapital, Personal oder auch Know-how sein. Im Internet verlangen die meisten Nutzer aber auch auf dem Online-Angebot einer Tageszeitung nach mehr als „nur“ lokalen Nachrichten (vgl. Höfelmann 2008, 8). Sie erwarten zusätzliche Service-Angebote wie beispielsweise Wetterbericht, TV-Programm, Börsennews oder einen Fußball-Liveticker. Lokale oder regionale Tageszeitungen können diese Inhalte aber selten selbst liefern und sind daher gezwungen, Kooperationen mit Anbietern dieser Inhalte einzugehen. Laut einer Umfrage von Schmidt gehen viele

Tageszeitungen Kooperationen mit verschiedenen Partnern ein. Zum einen, um neue Geschäftsfelder zu erschließen, aber oft auch um die Kosten für den Internetauftritt gering zu halten. Als am wichtigsten wurde dabei die Kooperation mit anderen Verlagen empfunden. Weiterhin als wichtig wurde die Zusammenarbeit mit kommunalen Einrichtungen und Online-Anzeigen-Anbietern genannt (vgl. Schmidt 2002, 42ff). Ein Beispiel für einen Content-Anbieter ist die Online Marketing Service GmbH. Diese vermarktet nach eigener Aussage „*die redaktionellen Internetangebote von rund 150 renommierten Tageszeitungen und führenden Stadt- und Regionalportalen*“ (OMS Media Daten 2009, 2). Damit erreichen die vermarkteten Online-Angebote 9,19 Millionen Nutzer pro Monat und damit etwa 4 Millionen mehr als das zweitgrößte deutschsprachige Nachrichtenangebot Spiegel Online. Allein anhand dieser Zahlen wird deutlich, wie wichtig die Kooperation gerade für die lokalen und regionalen Tageszeitungen ist, um im Internet bestehen zu können. Die Tageszeitungen können aber genauso als Content-Lieferant auftreten, um so ihre Reichweite überregional zu erweitern. Die Kooperation als Strategie wird hier gesondert genannt, weil sie für die Online-Angebote der Tageszeitung heute unerlässlich ist. Aus den Vorliegenden empirischen Daten können aber keine Rückschlüsse gezogen werden, in welchem Maß sie eingesetzt wird.

3.3 Empirische Untersuchungen der Internetstrategien deutscher Tageszeitungen

„Zwar mangelt es nicht an strategischen Empfehlungen für Tageszeitungen im Internet, empirische Erkenntnisse über die Strategiewahl sowie die inhaltliche und organisatorische Umsetzung liegen aber nur in überschaubarer Zahl vor.“

(Neuberger/Tonnemacher 2003, 165)

An dieser Aussage von Christoph Neuberger hat sich bis heute wenig geändert. Auch Höfelmann bezieht sich beispielsweise hauptsächlich auf zwei Studien von Neuberger und Theis-Berglmair, da neuere Untersuchungen auf diesem Gebiet fehlen

(vgl. Höfelmann 2008, 6f.).

Hier werden daher vor allem die Ergebnisse von zwei Anbieterbefragungen berücksichtigt, die beide als Vollerhebung angelegt waren.

1. Befragung der Online-Redaktionsleiter beziehungsweise der redaktionell Verantwortlichen im Rahmen der Studie „Journalismus im Internet“ (vgl. Neuberger/Tonnemacher 2003, 165-206)
2. Befragung der Chefredakteure deutscher Tageszeitungen, durchgeführt durch das Fachgebiet Kommunikationswissenschaft und Journalistik der Universität Hohenheim (vgl. Spachmann 2003, 220-233)

Des weiteren wird natürlich die eigene Befragung einbezogen, die als Flächenstichprobe angelegt wurde (vgl. dazu Anhang Abschnitt 4). Außerdem wird die Delphi-Studie „Zeitung und Zeitschrift in der digi-

talien Ökonomie“ aus dem Jahr 2003 betrachtet (vgl. dazu Anhang Abschnitt 5; Glotz 2004).

3.3.1 Verwendete Ergebnisse der vorliegenden Untersuchungen

3.3.1.1 Ergebnisse der Studie „Journalismus im Internet“

Die folgende Tabelle resultiert aus der Befragung von Neuberger aus dem Jahr 2000. Den Befragten wurden 16 Motive für das Engagement im Internet vorgegeben, die sie in einer vierstufigen Skala bewerten sollten. Mehrfachnennungen waren dabei möglich.

Motiv	Zustimmung (Bedeutung des Motivs wurde als „sehr groß“ oder „groß“ eingestuft)
Marktdurchdringung	
Neue Leser für das Muttermedium gewinnen	66,1%
Junge Leute für das Muttermedium gewinnen	79,1%
Marktentwicklung	
Mehrfachverwertung von Inhalten des Muttermediums	35,5%
Verbreitungsgebiet vergrößern	36,1%
Produktvariation	
Inhaltliche Ergänzung zum Muttermedium	72,6%
Erscheinungsrhythmus erhöhen	28,0%
Angebot regionalisieren	37,4%
Ältere Beiträge in einen Archiv anbieten	45,2%
Diversifikation	
Inhaltlich selbstständiges Angebot im Internet	61,3%
Weitere Motive aus der Perspektive des Muttermediums	
Marktbeseztung	94,4%

Muttermedium schützen	69,9%
Erfahrungen im Internet sammeln	93,6%
Startvorteil durch bekannten Markennamen	87,0%
Imagegewinn	84,3%
Orientierung am Nutzer-/Werbemarkt	
Einnahmen durch Werbung/E-Commerce	68,2%
Einnahmen aus Nutzergebühren erzielen	16,0%

Tabelle 4 – Übersicht über die Motive des Online-Engagement von Tageszeitungen

Quelle: Neuberger/Tonnemacher 2003, 170

Hier sei darauf hingewiesen, dass die Punkte „neue Leser für das Muttermedium gewinnen“ und vor allem „junge Leute für das Muttermedium gewinnen“ in der Tabelle zwar unter Marktdurchdringung eingeordnet sind, sie treffen aber genauso auf die Marktentwicklung als Strategie zu (siehe 3.2.3. Entwicklungsgerichtete Strategien).

3.3.1.2 Ergebnisse der Befragung der Chefredakteure durch die Universität Hohenheim

Ebene des Angebots	
Bestellmöglichkeit für Abonnements der Zeitung	
... im Online-Angebot	76,5%
Allgemeine Hinweise	
... im Online-Angebot auf die Zeitung	40,0%%
... in der Zeitung auf das Online-Angebot	32,1%
Ebene der Inhalte	
Doppelverwertung von Inhalten	
... im Online-Angebot aus der Zeitung	38,8%
... in der Zeitung aus dem Online-Angebot	16,0%

Sich explizit ergänzende Berichterstattung	
Online-Artikel verweisen auf Print	35,8%
Print-Artikel verweisen auf Online	39,5%

Tabelle 5 – Vernetzung von Online-Angebot und Zeitung

(Anteile der Antwort „spielt eine große Rolle“)

Quelle: Spachmann (2003), 229

3.3.1.3 Auswertung der eigenen Umfrage

Online-Publishing-Form	Newsletter	RSS-Feeds	Boards	Foren	Weblogs	E-Paper	Mobil-dienst	Multi-mediale Inhalte
Häufigkeit des Angebots	41%	76%	76%	34%	48%	93%	48%	93%

Tabelle 6 - Online-Publishing-Formen in den Online-Angeboten deutscher Tageszeitungen (eigene Erhebung, siehe Anhang, Abschnitt 6.4)

Online-Publishing-Form	Newsletter	RSS-Feeds	Boards	Foren	Weblogs	E-Paper	Mobil-dienst	Multi-mediale Inhalte
hohe Nutzungshäufigkeit	75%	32%	82%	40%	29%	30%	0%	81%

Tabelle 7 - Einschätzung der Online-Redakteure zur Nutzungshäufigkeit der verschiedenen Online-Publishing-Formen im Vergleich zur Nutzung der Website (Antwort „hoch“ oder „sehr hoch“; eigene Erhebung, siehe Anhang, Abschnitt 6.4)

Durchschnittlicher Anteil der online veröffentlichten redaktionellen Inhalte der Printausgabe*	65%
Durchschnittlicher Anteil der für das Online-Angebot überarbeiteten redaktionellen Inhalte*	29%
Durchschnittlicher Anteil der Online-Angebote mit kostenpflichtigen redaktionellen Inhalten*	3%

Tabelle 8 – Weitere Ergebnisse der Umfrage (eigene Erhebung, siehe Anhang, Abschnitt 6.4)

* die im E-Paper veröffentlichten Inhalte wurden nicht eingerechnet

3.3.2 Motive des Online-Engagement der Tageszeitungen aus Konkurrenzgerichteter Sicht

Tageszeitungen scheinen aus konkurrenzgerichteter Sicht eine eher defensive Strategie zu verfolgen. Als häufigstes Motiv, sich online zu engagieren, wurden die Marktbesezung und der Schutz des Muttermediums sowie die Inhaltliche Ergänzung des Muttermediums genannt. Diese Angaben sprechen für eine wettbewerbsvermeidende Strategie. Ob dabei eher auf Komplementarität oder Imitation gesetzt wird, hängt auch von der Auflagenstärke des Printprodukts ab. Während auflagenstarke Tageszeitungen im Online-Angebot eher ein eigenständiges Angebot sehen, oder zumindest eine Inhaltliche Ergänzung zum Printprodukt, geben kleine Zeitungen vor allem den Gewinn neuer Leser als Hauptziel an. Große Tageszeitungen nutzen online also eher die Strategie der Komplementarität, während die kleinen Zeitungen in Richtung Imitation tendieren. Dafür spricht auch, dass gerade die auflagenschwachen Zeitungen mit ihrem Online-Angebot kaum nach zusätzlichen Erlösen streben (vgl. Neuberger/Tonnemacher 171ff.). Zwar wurde auch dem Punkt „Erfahrungen im Internet sammeln“ sehr häufig zugestimmt, man kann aber davon ausgehen, dass dieser Punkt neun Jahre später eine eher untergeordnete Rolle spielt.

3.3.3 Motive des Online-Engagement der Tageszeitungen aus entwicklungsgerichteter Sicht

Auch hier werden verschiedene Strategien in Kombination verfolgt, wobei sich eine Kombination aus Marktdurchdringung, Marktentwicklung und Produktentwicklung etabliert zu haben scheint. So werden

im Durchschnitt 65% der Inhalte des Printprodukts auch auf der Website des Online-Angebots veröffentlicht. Außerdem bieten 93% der Befragten ein E-Paper an, wodurch alle Inhalte online verfügbar werden. Diese Zahlen sprechen dafür, dass das Internet hier vor allem als neuer Vertriebsweg für die Inhalte des vorhandenen Printprodukts gesehen wird, was für die Marktentwicklung als Strategie spricht. Andererseits wird der Mehrfachverwertung der Inhalte des Printprodukts bei den Untersuchungen von Neuberger und der Universität Hohenheim als eher unbedeutend eingestuft. Hier wird dagegen zum Beispiel die Bestellmöglichkeit eines Abonnements der Zeitung von mehr als drei viertel der Befragten als wichtig eingestuft, was auf die Marktdurchdringung als vorrangige Strategie hindeutet. Auch Spachmann kommt zu der Einschätzung, dass ein überwiegender Teil der Chefredakteure dem Online-Angebot eine „instrumentelle Rolle“ zuspricht (Spachmann 2003, 228). Ziel der Tageszeitungen ist aber mehrheitlich und unabhängig davon, ob eher auf Marktdurchdringung oder –entwicklung gesetzt wird, durch die Online-Angebote neue Zielgruppen anzusprechen und das Verbreitungsgebiet zu erhöhen um somit neue Leser zu gewinnen (vgl. Neuberger/Tonnemacher 2003, 171).

Für die Strategie der Produktentwicklung spricht, dass nahezu alle befragten Anbieter neben dem E-Paper noch andere inhaltliche Zusatzangebote bereitstellen (siehe Tabelle 6). Diesen Zusatzangeboten wird aber von den Online-Redaktionen mit Ausnahme der Boards und der Multimedialen Inhalte eine eher geringe Bedeutung für den Online-Auftritt beigemessen. Zwar erreicht auch der Newsletter einen Zuspruch von 75%, allerdings wird er nur in weniger als der Hälfte der Online-Auftritte überhaupt angeboten, was das Ergebnis natürlich relativiert (siehe Tabelle 6 und 7). Des weiteren spricht die Tatsache, dass Inhalte für den Online-Auftritt speziell aufbereitet werden, für die

Produktentwicklung als Strategie. Wobei der Anteil der überarbeiteten Inhalte mit 29% eher gering ausfällt. Auch hier kommt Neuberger mit 40% zu einem ähnlichen, wenn auch leicht besseren Ergebnis (vgl. Neuberger/Tonnemacher 2003, 178). Insgesamt ist also eine Produktentwicklung zu erkennen. Sie spielt aber eine kleinere Rolle als die Marktdurchdringung bzw. die Marktentwicklung. Interessant bei der Befragung von Neuberger ist, dass fast zwei Drittel der Befragten auch das Anbieten eines „inhaltlich selbstständigen Angebots im Internet“ als Motiv für den Internetauftritt nannten, was für die Strategie der Diversifikation sprechen würde. Diese Angabe widerspricht aber den anderen Ergebnissen der Untersuchung. Neuberger sieht den Grund für diesen Widerspruch darin, dass die Tageszeitungen größtenteils Mischkonzepte verfolgen und sich nicht auf eine einzige Strategie festlegen. Zu dem selben Ergebnis kam auch die Untersuchung von Theis-Berglmair/Mayer/Schmidt (2002), bei der eine *„weitgehend fehlende oder unklare publizistische Zielsetzung“* der Tageszeitungen im Internet festgestellt wurde (vgl. ebd.: 58 zitiert nach Neuberger/Tonnemacher 2003, 169).

3.3.4 Motive des Online-Engagement der Tageszeitungen aus abnehmergerichteter Sicht

Aus abnehmergerichteter Sicht lässt sich klar feststellen, dass nahezu alle Tageszeitungen die gleiche Strategie verfolgen. Die angebotenen redaktionellen Inhalte werden verschenkt. So gaben bei der Befragung von Neuberger lediglich 16% der Befragten als Motiv für das Online-Engagement auch das Erzielen von Einnahmen durch Nutzergebühren an. An dieser Tatsache hat sich bis heute wenig geändert. So erhebt mit der Sächsischen Zeitung lediglich eine der

Rahmen dieser Arbeit befragten Tageszeitungen bei ihrem Online-Angebot Gebühren für die Nutzung bestimmter Inhalte. Die Delphi-Studie kam zu dem Ergebnis, dass vor allem die hohe Redundanz der Inhalte der verschiedenen Online-Angebote für dieses Vorgehen verantwortlich sei. *„Vergleichbare Inhalte seien häufig nur einen „click“ entfernt“* (Glotz 2004, 107). Dies trifft aber für regionale Tageszeitungen nicht zu. Denn zumindest die regionalen und lokalen Nachrichten sind durchaus exklusive Inhalte. Doch auch diese Inhalte werden online nicht verkauft, sondern entweder kostenlos oder, mit Ausnahme des E-Papers, gar nicht angeboten. Die Gründe liegen darin, dass die Bereitschaft der Nutzer, für derartige Inhalte zu bezahlen, sehr gering ist. Im Internet scheint sich eine „Gratis-Mentalität“ durchgesetzt zu haben. So kam beispielsweise eine repräsentative Erhebung des Meinungsforschungsinstituts Emnid im Jahr 2002 zu dem Ergebnis, das zwar 22% der Befragten bereits die Online-Angebote der Tageszeitungen täglich oder fast täglich nutzten. Allerdings gaben lediglich 7% der Nutzer, die mindestens einmal monatlich ein Online-Angebot nutzen an, dass sie bereit wären, dafür zu bezahlen. 67% der Befragten gab sogar an, unter keinen Umständen dazu bereit zu sein (vgl. Neuberger/Tonnemacher 2003, 201). Auch bei der Delphi-Studie kamen die Experten zu der Einschätzung, dass die Zahlungsbereitschaft für journalistische Inhalte gering ist. *„Die journalistischen Anbieter würden zumeist Dienstleistungen, nicht Inhalte, verkaufen“* (Glotz 2004, 106). Der Anteil der Einnahmen durch Nutzergebühren der fünf größten Anbieter von „General-Interest-Journalismus“ (ebd. 106) wurden für das Jahr 2010 auf lediglich 20% geschätzt. Eine vergleichbare Befragung für die Einnahmen der Online-Angebote von regionalen Tageszeitungen wurde hier leider nicht durchgeführt (vgl. ebd. 102-109).

3.4 Fazit

Eine genaue Differenzierung der Strategien der Tageszeitungen im Internet erweist sich als äußerst schwierig. Das liegt zum einen daran, dass die theoretischen Strategiemodelle teilweise schwer voneinander zu trennen sind, was dazu führt, dass die durch Befragungen erhaltenen Antworten oft mit mehreren Strategietypen in Verbindung gebracht werden können. Zum anderen verfolgen die Tageszeitungen mit ihren Online-Angeboten oft mehrere dieser Strategiemodelle in Kombination. Es lässt sich aber erkennen, dass das Online-Angebot eher als Komplementärprodukt zur Zeitung denn als eigenständiges Produkt angesehen wird

(vgl. Neuberger/Tonnemacher 2003, 171). Für den Nutzer bringt das Vor- und Nachteile. Auf der einen Seite werden die Inhalte größtenteils kostenlos angeboten. Andererseits wird das Online-Angebot meist als Ergänzung zur Zeitung angesehen. Wer sich also auf das Online-Angebot beschränkt, bekommt selten das gleiche Maß an Inhalten, das dem Zeitungsleser geboten wird. Und selbst wenn alle Inhalte auch online veröffentlicht werden, so werden sie durchschnittlich nur in 14% der Fälle für den Online-Auftritt überarbeitet. Der Nutzer muss also selbst bei den Online-Angeboten, die alle Inhalte der gedruckten Zeitung bieten, in Sachen Lesekomfort Abstriche in Kauf nehmen.

3.5 Anmerkungen zum dritten Kapitel

1: Ein Schaubild zur Entwicklung der Tageszeitungen unter:
www.ivw.de/index.php?menuid=37&reporeid=10#tageszeitungen

2: Die Nutzungsdaten sind unter folgendem Link abrufbar:
www.ivwonline.de/ausweisung2/search/ausweisung.php

3: Ein Schaubild mit dem Ergebnis der Umfragen kann man unter folgendem Link finden:
www.bdzv.de/schaubilder+M5b5181c6299.html

4. Zusätzliche Konkurrenz durch andere Online-Angebote?

Neben den Online-Auftritten der Tageszeitungen existiert online eine Vielzahl von weiteren Angeboten, die den gedruckten Tageszeitungen Konkurrenz machen können. *„Längst haben nämlich die traditionellen Massenmedien das World Wide Web als zweiten Kommunikationskanal entdeckt: Im WWW ist eine virtuelle Parallelwelt zur gesamten Medienlandschaft entstanden, in der Zeitung, Zeitschrift und Buch ebenso heimisch geworden sind wie Fernsehen, Hörfunk und Film [...].“*

(Neuberger 2002, 381). Und auch andere Anbieter liefern mittlerweile regelmäßige, tagesaktuelle Inhalte und treten damit in Konkurrenz zur Tageszeitung. Im folgenden werden einige dieser Angebote behandelt, ohne das dabei ein Anspruch auf Vollständigkeit erhoben wird. Dazu ist die Anzahl der relevanten Websites zu groß und die Angebote ändern sich zu schnell.

4.1 Die Online-Angebote der Zeitschriften

Neben den Tageszeitungen sind heute auch viele Zeitschriften online vertreten. Mit über 100 Millionen Besuchern pro Monat gehört beispielsweise Spiegel Online zu den meistbesuchten Websites in Deutschland (www.ivw.de, 04/2009). Dabei zeichnet sich das Online-Angebot durch eine höhere Aktualität und die im Vergleich zu den Printlesern des Spiegels jüngeren Onlinenutzer aus (vgl. Brüggemann 2002, 103). Damit verfolgen Spiegel Online und vergleichbare Angebote wie etwa Stern.de oder Focus Online den Strategietyp der

Diversifikation. Das Online-Angebot hat eine große Distanz zum Muttermedium und stellt damit ein eigenständiges Produkt dar.

Schaut man sich das Layout von Spiegel Online an, fällt sofort auf, dass es dem der Online-Angebote von Tageszeitungen gleicht.



Bild 11 – Vergleich des Layouts von Spiegel Online und SZ-Online

Quelle: www.spiegel.de und www.sz-online.de, 03.06.2009

Auch die angebotenen Dienste sind vergleichbar. So bietet auch Spiegel Online einen Newsletter, RSS-Feeds, einen Mobildienst, eine Archivsuche sowie verschiedene Foren.

Damit sind die Online-Angebote von Zeitschriften durchaus eine Konkurrenz zur Tageszeitung, da ihre Online-Angebote vergleichbar mit denen von überregionalen Tageszeitungen sind. Genau wie diese haben sie inhaltlich lediglich den Nachteil, dass sie keine lokalen und regionalen Inhalte bringen.

4.2 Die Online-Angebote der Fernsehsender

4.2.1 Die öffentlich-rechtlichen Sender

Auch die Internetauftritte der öffentlich-rechtlichen Fernsehsender boten bisher eine tagesaktuelle Berichterstattung aus allen Themenbereichen und stellten damit eine Konkurrenz zur Tageszeitung dar. Damit waren deren Angebote zumindest teilweise auf Diversifikation ausgelegt. So ist zum Beispiel der Online-Auftritt der ARD ähnlich aufgebaut, wie der vieler Tageszeitungen.



Bild 12 – Online-Auftritt der ARD

Quelle: www.ard.de, 04.06.2009

Man erkennt die typische Navigationsleiste, die die einzelnen Ressorts zeigt. Zentral darunter folgen die aktuell wichtigsten Nachrichten.

In wie weit diese Angebote aber inhaltlich auch in Zukunft als Konkurrenz zur Tageszeitung bestehen bleiben, ist offen. Denn am 1. Juni 2009 trat der zwölfte Rundfunkstaatsvertrag in Kraft, der von

nun an die Online-Auftritte der öffentlich-rechtlichen Sender regelt (www.faz.net¹, 06/2009). Zustande kamen die neuen Regelungen, weil den Öffentlich-Rechtlichen immer wieder Wettbewerbsverzerrung vorgeworfen wurde², da ihre Internetauftritte durch Gebühren-gelder finanziert werden. Hauptforderung war daher, die Online-Aktivitäten auf sendebegleitende Inhalte zu beschränken und auf die „elektronische Presse“ zu verzichten (vgl. Schrag 2007, 105f.; www.spiegel.de², 26.05.2009).

Die neue Regelung sieht nun vor, dass die bereits bestehenden Online-Angebote sowie alle neu hinzukommenden Angebote zunächst in einem Drei-Stufen-Test (oft auch als Public Value Test bezeichnet) von unabhängigen Sachverständigen geprüft und genehmigt werden müssen. Der Großteil dieser Tests steht allerdings noch aus, weswegen es aktuell schwierig ist, die zukünftige Ausrichtung der Online-Angebote der öffentlich-rechtlichen Sender einzuschätzen. Auf der einen Seite dürfen die Sender Inhalte, die sich auf konkrete Sendungen beziehen, bis sieben Tage nach der Ausstrahlung ins Netz stellen. Länger dürfen die Inhalte nur online bleiben, wenn sie durch den Drei-Stufen-Test genehmigt sind. Die umfangreichen Archivfunktionen, wie sie die Tageszeitungen online bieten, wären damit nicht mehr zu realisieren. Außerdem geht den Sendern durch die zeitliche Einschränkung der Vorteil des umfangreichen Filmmaterials, das sie von ihrem Muttermedium beziehen können, zumindest Teilweise verloren, da auch sie nicht mehr in einem Archiv angeboten werden dürfen. Diese Regelungen scheinen zumindest einer tagesaktuellen Berichterstattung aber nicht im Weg zu stehen.

Auf der anderen Seite kündigte beispielsweise das ZDF noch vor dem Inkrafttreten des neuen Rundfunkstaatsvertrages an, das Online-Angebot um 80% zu verkleinern. Betroffen sollen dabei vor allem

Textangebote sein, dafür sollen die Videoangebote verstärkt werden. Konkret sind nach Angaben des ZDF folgende Änderungen geplant:

- *„Die Inhalte von zdf.de sollen nach der bisherigen Planung um 46.800 Dokumente verringert werden, bei heute.de um 28.000 Texte.*
- *Aus dem Portal sport.zdf.de sollen 18.700 Texte verschwinden.*
- *Reduziert werde ebenfalls die ZDF-Mediathek - dort können komplette Fernsehsendungen heruntergeladen werden: Hier geht es nach den Angaben unter anderem um etwa 4000 Videos und 6500 Bilderserien.*
- *Aus dem Netz genommen werden sollen darüber hinaus Eigenproduktionen, die älter als ein Jahr sind.“*
(www.spiegel.de², 26.05.2009)

Diese Änderungen, vor allem die Konzentration auf Videoinhalte, spricht eher gegen eine direkte Konkurrenz des Online-Angebots für die Tageszeitungen.

4.2.2 Die privaten Sender

Die privaten Sender mit Vollprogramm³ nutzen ihre Online-Auftritte vor allem, um durch Werbung und E-Commerce Einnahmen zu generieren. Daher setzen sie zum Großteil auf senderexklusiven Inhalt (vgl. www.netzeitung.de⁴, 27.03.2008). Zwar gibt es zum Beispiel bei RTL.de auch aktuelle Nachrichten. Diese beziehen sich aber immer auf die in den Nachrichtensendungen von RTL gezeigten Themen und erreichen damit nicht annähernd den Umfang der Online-

Angebote von Tageszeitungen. Anders verhält es sich mit den Online-Angeboten der privaten Nachrichtensender. Schaut man sich diese an, bietet sich ein bereits vertrautes Bild.



Bild 13 – Die Online-Auftritte von N24 und n-tv

Quellen: www.n24.de und www.n-tv.de, 05.06.2009

Wieder erkennt man sofort die typische Navigationsleiste mit den Ressorts. Es folgen die aktuellen Nachrichten. Es gibt RSS-Feeds, Mobildienste, eine Archivsuche, Weblogs etc. und damit vergleichbare Inhalte und Dienste wie bei den Online-Angeboten der Tageszeitungen. Ein zusätzlicher Vorteil, den die Privatsender in noch größerem Maße als die öffentlich-rechtlichen Sender haben, ist das senderexklusive Filmmaterial, das auf der Website unbegrenzt angeboten werden kann.

4.3 Nachrichtensuchdienste

Suchmaschinen wie Google, Altavista oder auch der neue Suchdienst Bing bieten neben der Suche im ganzen Netz auch die Option, gezielt nach Nachrichten zu suchen. Gerade der Nachrichtensuchdienst Google News geht aber noch einen Schritt weiter. Hier werden auf der Homepage (news.google.de) die aktuellen Nachrichten zu verschiedenen Ressorts in Form von kurzen Teasern und der jewei-

ligen Quelle aufgelistet. Der Nutzer kann sich dabei seine Startseite individuell zusammenstellen. Er kann sowohl die Ressorts als auch die Länder wählen, aus denen die Nachrichten angezeigt werden sollen. Außerdem lassen sich gezielt spezielle Quellen wählen, deren aktuelle Nachrichten angezeigt werden sollen. Man kann sich beispielsweise alle Nachrichten zum Thema Sport in den USA anzeigen lassen, in dem man sich ein Ressort Sport einrichtet und als Land die USA wählt. Oder aber man gibt als Quelle beispielsweise Focus Online an und bekommt dann die aktuellen Nachrichten dieser Website angezeigt. Damit ist es für den Nutzer mit geringem Aufwand möglich, sich eine Startseite einzurichten, von der aus er auf alle für ihn interessanten Nachrichten Zugriff hat. Problematisch ist lediglich wieder die Berichterstattung über lokale und regionale Themen. Zwar kann man das Online-Angebot seiner Tageszeitung in die Suche einbeziehen. Allerdings kann man nicht auf ein Ressort „Lokales“ oder „Regionales“ begrenzen. Daher ist es bei lokalen und regionalen Themen einfacher, direkt das Online-Angebot seiner Tageszeitung aufzusuchen.

4.3.1 Von der Aggregatorenseite zum Nachrichtendienst?

Gestartet sind alle diese Dienste als reine Aggregatorenseiten. Sie sollten Nachrichten aus dem World Wide Web für den Nutzer sammeln und übersichtlich präsentieren. Dadurch wiederum sollten den jeweiligen Anbietern Leser zugeführt werden. Im Jahr 2007 hat Google aber einen Vertrag mit vier Nachrichtenagenturen⁵ abgeschlossen, die seitdem ihre Inhalte direkt bei Google News einbinden. *„Dies könnte den Internetverkehr zu anderen Medienseiten, wo diese Nachrichten und Fotos auch zu sehen sind, schwinden lassen -*

eine Entwicklung, die die Online-Werbeumsätze von Zeitungen und Sendern reduzieren könnte.“ meinte AP-Korrespondent Michael Liedtke dazu (www.spiegel.de⁶, 01.09.2007).

Die Nachrichtenagenturen konkurrieren damit über die Plattform Google News mit der eigenen Kundschaft, da sie ihre Meldungen zum einen an die Anbieter von Nachrichten verkaufen, sie aber gleichzeitig selbst veröffentlichen. Weiterhin kritisiert zum Beispiel der Europäische Zeitungsverleger Verband (ENPA), die geplante Werbung, die in Zukunft bei Google News erscheinen soll. Damit würde die Seite Geld mit Inhalten verdienen, die andere produziert haben. *„Die durch ENPA repräsentierten Europäischen Zeitungsverleger fordern daher Respekt für ihre Inhalte, die durch das Urheberrecht geschützt würden, sowie einen fairen Wettbewerb mit Blick auf redaktionelle Inhalte und Werbung. Zugleich ruft ENPA die Zeitungsverleger auf, wo immer nötig und möglich mit allen rechtlichen Mitteln sicher zu stellen, dass Google der Schaden vor Augen geführt wird, den es bei Lesern, Journalisten und anderen Mitarbeitern anrichtet sowie die Folgen dieses Schadens für die Industrie, die Beschäftigten und die Demokratie.“* (www.bdzv.de⁷, 22.05.2009). Wie sich dieser Streit in Zukunft entwickelt, ist schwer einzuschätzen. Zur Zeit aber bieten Google News und andere Aggregatorensseiten für alle Nutzer eine hervorragende Möglichkeit, sich im Internet über die Nachrichtenlage zu informieren und verbessern somit die Orientierung für den Nutzer. Damit tragen sie natürlich auch zur Konkurrenz bei, die den Tageszeitungen durch das Online-Publishing entsteht.

4.4 Fazit

Es zeigt sich, dass das Internet im Bereich der nationalen und internationalen Berichterstattung eine Vielzahl an Angeboten bereithält, die eine Konkurrenz für die regionale Tageszeitung darstellen, da die Online-Angebote die gleichen Inhalte liefern können. Diese Angebote sind inhaltlich alle weitgehend austauschbar. Denn durch das im Vergleich mit dem Print viel höher Maß an Publizität und die sofortige Aktualisierbarkeit der Angebote sind die Inhalte selten exklusiv. Für den Nutzer heißt das, er kann sich nach persönlichen Vorlieben aussuchen, welches Angebot er nutzt. Lediglich im Bereich der regionalen und lokalen Nachrichten ist der Nutzer weiterhin auf die Angebote der Tageszeitungen angewiesen. Ob er hier im Online-Angebot die gleichen Inhalte erhält, wie in der gedruckten Ausgabe ist dabei von Tageszeitung zu Tageszeitung verschieden (siehe Kapitel 3).

4.5 Anmerkungen zum vierten Kapitel

1: Vollständiger Artikel unter:

<http://www.faz.net/s/Rub510A2EDA82CA4A8482E6C38BC79C4911/Doc~E3F1D2DA46F774CD9959472358C4BBAC9~ATpl~Ecommon~Scontent.html>

2: Kritiker der Online-Auftritte der öffentlich-rechtlichen Sender waren vor allem die Oppositionsparteien (die Grünen bilden hier eine Ausnahme), IT- und Medien-Branchen-Interessensverbände, die Verlegerverbände und Verlage und die Privatsender. Zustande kam die Neuregelung auf drängen der EU-Kommission. (www.spiegel.de, 26.05.2009)

Artikel unter

<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,626996,00.html>

3: „Ein Vollprogramm ist in Deutschland laut 2. Rundfunkstaatsvertrag „ein Rundfunkprogramm mit vielfältigen Inhalten, in welchem Informationen, Bildung, Beratung und Unterhaltung einen wesentlichen Teil des Gesamtprogramms bilden“ und grenzt sich durch diese Definition vom Spartenprogramm ab. In manchen Landesrundfunkgesetzen ist darüber hinaus eine Mindestsendezeit vorgeschrieben, die je nach Bundesland unterschiedlich ausfällt.“

(<http://de.wikipedia.org/wiki/Vollprogramm>, 06/2009)

Beispiele sind RTL, Sat. 1, ProSieben oder VOX.

4: Artikel unter:

<http://www.netzeitung.de/medien/950997.html>

5: AFP, AP, Canadian Press und Press Association

6: Vollständiger Artikel unter:

<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,503346,00.html>

7: Vollständiger Artikel unter:

http://www.bdzv.de/bdzv_intern+M5e96ea82583.html

5. Schlusswort

Betrachtet man die laut diverser Definitionen entscheidenden vier Merkmale einer Zeitung, nämlich Aktualität, Universalität, Periodizität und Publizität (vgl. Anhang Abschnitt 6.2.1), so ist das Internet dem Print in nahezu allen Belangen gleichwertig oder überlegen. So besitzt laut Spachmann das Internet „durchaus das Potenzial, den Journalismus im Sinne einer Entgrenzung der Medientechnik grundlegend zu verändern.“ (Spachmann 2003, 233). Auch die Tatsache, dass das Internet als „neues“ Medium den Printmedien Marktanteile abgenommen hat, ist unbestritten. Denn während die Auflagenzahlen von Zeitungen und Zeitschriften in den letzten Jahren stetig sinken (bzw. im Bereich der Wochenzeitschriften stagnieren), steigt die Nutzung von Online-Medien kontinuierlich an und erreichte zuletzt mit 50,94 Milliarden bei der IVW erfassten Seitenaufrufen einen neuen Höchstwert

(vgl. www.ivw.de/index.php?menuid=30, 30.06.2009).

Im Bezug auf die Fragestellung, ob sich durch Nutzung von Online-Publishing eine regionale Tageszeitung adäquat ersetzen lässt, muss man die Konkurrenzsituation aber differenzierter betrachten. Die überregionalen Online-Angebote, egal ob von Fernsehsendern, Zeitschriften oder überregionalen Tageszeitungen, können die regionale Tageszeitung wegen fehlender regionaler und lokaler Inhalte nicht vollständig ersetzen. Daher stehen diese Angebote auch nicht in direkter Konkurrenz zur regionalen Tageszeitung. Glotz bezeichnet sie als „Fressfeind“ der Tageszeitung, vergleichbar mit den Nachrichtensendungen im Fernsehen (vgl. Glotz 2004, 13).

Eine direkte Konkurrenz für die Tageszeitungen können derzeit nur die Online-Angebote der Tageszeitungen selbst darstellen. Nur sie

haben den redaktionellen Background, um auch im lokalen und regionalen Bereich journalistische Inhalte anzubieten. Theoretisch wären natürlich auch reine regionale Online-Angebote denkbar. Auf Grund der geringen Werbeumsätze im Internet und der Tatsache, dass sich Nutzergebühren online nur schwer erheben lassen (vgl. Neuberger 2003, 152), sind derartige „Nur-Online-Angebote“ aber äußerst unwahrscheinlich.

Die Online-Angebote der Tageszeitungen selbst stellen jedoch ebenfalls keine Konkurrenzprodukte zur gedruckten Zeitung dar. Sie werden von den Verlagen als Komplementärprodukt verstanden und sollen das alte Medium ergänzen. Wobei eine einheitliche und klare Ausrichtung hier nicht zu erkennen ist, da zu viele verschiedene Strategien in den Online-Angeboten verfolgt werden. Auch das E-Paper stellt keine direkte Konkurrenz zur gedruckten Tageszeitung dar, vielmehr wird hier das Internet als neuer Vertriebsweg für das alte Produkt genutzt. Wobei der Online-Auftritt hier als Marketinginstrument eingesetzt wird. Aber auch das E-Paper kann im Bezug auf die Fragestellung nicht als adäquater Ersatz für gedruckte Tageszeitung gelten, da es gegenüber der gedruckten Version keine Vorteile bietet, gleichzeitig aber wesentlich anwenderunfreundlicher ist, da es nicht an die Gegebenheiten des Internets angepasst ist. Dies bestätigte sich auch in der Umfrage, die für eine hohe Nutzungshäufigkeit des E-Papers nur 30% Zustimmung ergab.

Die Ausgangsfrage muss also mit „nein“ beantwortet werden. Eine regionale Tageszeitung lässt sich derzeit nicht adäquat durch die Nutzung von Online-Publishing ersetzen. Die Tageszeitungen wollen sich mit ihren Online-Angeboten keine eigene Konkurrenz schaffen. Andere Angebote können die Tageszeitung entweder Inhaltlich nicht

ersetzen oder sind was den Nutzerkomfort angeht nicht an das Medium Internet angepasst.

Um die Online-Angebote der Tageszeitungen zu eigenständigen Produkten entwickeln zu können beziehungsweise „Nur-Online-Angebote“ zu ermöglichen, müssten Wege gefunden werden, im Internet höhere Einnahmen zu generieren. Da dies aber nicht zu gelingen scheint, wird sich an der derzeitigen Situation in absehbarer Zeit nichts ändern. Online-Journalismus wird sich weiterhin hauptsächlich im überregionalen Bereich abspielen, während regionale und lokale Nachrichten eine Domäne der Tageszeitungen bleiben.

Anhang

6.1 Differenzierung des Medienbegriffs

„Über die Verwendung des Medienbegriffs besteht keine Einigkeit“ (Neuberger/Tonnemacher 2003, 18). Denn Medien besitzen eine „Doppelnatur“ (vgl. Burkart 2002, 64). Daher muss man den Begriff „Medium“ aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht unterteilen in „Medium als Technik“ und „Medium als Institution“. Kubicek verwendet in diesem Zusammenhang auch die Begriffe „Medium erster Ordnung“ und „Medium zweiter Ordnung“ (vgl. Kubicek 1997: 220).

Technische Medien (Medien erster Ordnung) dienen dazu, die Grenzen der direkten Kommunikation zu überbrücken. Denn direkte Kommunikation, bei der der Körper zum Erzeugen und Empfangen von Signalen eingesetzt wird, hat Nachteile. Sie setzt zum einen die Anwesenheit der Kommunikationspartner voraus und ist damit räumlich begrenzt. Außerdem sind die erzeugten Signale flüchtig, was eine zeitliche Begrenzung bewirkt. Zudem ist direkte Kommunikation in ihren Ausdrucksmöglichkeiten beschränkt (vgl. Schulz 1974, 151-155).

Diese Grenzen werden durch die Leistungen der technischen Medien überwunden. Diese Leistungen sind nach Boeckmann (ebd. 1994, 79-89):

- **Erzeugung von Signalen** (Signalkonstruktion, Signalaufnahme, Signalvervielfältigung)
- **Übermittlung von Signalen** (Signalumwandlung, Signalzwischenspeicherung, Signaltransport)

- **Empfang von Signalen** (Signalrückumwandlung, Signalverstärkung)

Eine weitere Unterscheidungsmöglichkeit nennen Beth und Pross (1976). Sie unterscheiden in primäre, sekundäre und tertiäre Medien (vgl. Höfelmann 2008, 33).

- **Primäre Medien:** Sie benötigen keine technischen Hilfsmittel, weder auf der Seite des Senders, noch auf Seite des Empfängers (menschlicher Körper).
- **Sekundäre Medien:** Sie benötigen auf der Seite des Senders technische Hilfsmittel zur Produktion von Signalen, nicht aber auf der Seite des Empfängers (z.B. Zeitung).
- **Tertiäre Medien:** Benötigen auf beiden Seiten technische Hilfsmittel. Da zur Übermittlung und Speicherung der Signale Zwischencodes verwendet werden, die sinnlich nicht wahrnehmbar sind (z.B. Internet, Fernsehen).

Das technische Medium dient lediglich zur Überwindung von Kommunikationsgrenzen, es bestimmt weder seine Verwendung noch seine Wirkung (vgl. Neuberger/Tonnemacher 2003, 18f.).

Das Medium als Institution (Medium zweiter Ordnung) ist durch seinen selektiven, meist sozial festgelegten Gebrauch definiert. *„Institutionen sind in der Gesellschaft dauerhaft angewandte, gegenseitig erwartbare, legitimierte und sanktionierte Problemlösungen. Sie erleichtern die wechselseitige Orientierung und entlasten durch Routinisierung.“* (Neuberger/Tonnemacher 2003, 19).

6.2 Differenzierung des Zeitungsbegriffs

Der Alltagsbegriff Zeitung verweist zunächst auf eine bestimmte Form der Materialisierung. Eine Zeitung gibt es nur in gedruckter Form. Eine immer noch gebräuchliche Definition stammt von Dovifat und erschien erstmals im Jahr 1932.

„Die Zeitung vermittelt jüngstes Gegenwartsgeschehen in kürzester regelmäßiger Folge der breitesten Öffentlichkeit. Jede dieser drei Aufgaben steht im letzten Steigerungsgrad.[...] Die schnellste Übermittlung allgemeinen Zeitgeschehens ist auch das wichtigste Unterscheidungsmerkmal der Zeitung gegenüber der Zeitschrift.“
(Dovifat/Wilke 1976, 16;19 zitiert nach Neuberger/Tonnemacher 2003, 20)

Merkmale dieser Definition des Begriffs Zeitung sind also:

- **Aktualität**
- **Periodizität**
- **Publizität**
- **Universalität**

Die Definition bezieht sich aber lediglich auf gedruckte Zeitungen. Damit wird die Realisierung der Merkmale der Zeitung auf eine festgelegte Technik beschränkt.

Alle diese Merkmale können aber heute von den elektronischen Massenmedien wesentlich besser realisiert werden. Der Rundfunk hat die Periodizität der Vermittlung von Informationen weit über das Maß, das bei einer Zeitung erreicht werden kann, hinaus gesteigert. So können Informationen mehrmals täglich, bei reinen Nachrichtensender sogar kontinuierlich, vermittelt werden. Auch in der Reichwei-

te übertreffen die Massenmedien die Zeitung. Und ihre geringere Verfügbarkeit kann heute durch mobile Empfangsgeräte sowie Aufnahmegeräte (Video- und Audiorecorder) ausgeglichen werden (vgl. Neuberger/Tonnemacher 2003, 20).

Brunhuber definierte 1907: *„Zeitung im engeren Sinne ist jede in gewissen Zeitabständen erscheinende, einem individuell nicht bestimmten Personenkreis zugängliche Veröffentlichung mit vielseitigem, zeitgemäßem, allgemein interessierendem Inhalt.“* (ebd. 1907, 15 zitiert nach Neuberger/Tonnemacher 2003, 21).

Brunhuber sah aber anders als Dovifat im Druck nur eine *„vorübergehende Erscheinungsform, die mit dem spezifischen Wesen der Zeitung nichts zu tun hat.“* (ebd. 1907, 53). Nach dieser rein institutionellen Definition ist es also durchaus zulässig, von einer Online-Zeitung zu sprechen, da auch diese die vier Merkmale Aktualität, Periodizität, Publizität und Universalität erfüllt und das teilweise sogar in einem weit größeren Maß, als es die gedruckte Zeitung kann.

6.2.1 Die vier Merkmale der Zeitung

Das Merkmal der **Universalität** wird durch eine unbegrenzte Themenvielfalt erfüllt. Thema kann also alles sein, was für das Publikum relevant ist. Eingeschränkt wird die Themenvielfalt daher nur von der **Aktualität**. Aktuell ist eine Nachricht nach Groth nur, *„wenn sie in den Kreis unserer augenblicklichen Gesamtinteressen fällt.“* (ebd. 1960, 189). Die Aktualität ist dabei nicht zwingend abhängig von einer möglichst kurzen Zeitspanne zwischen Ereignis und Berichterstattung. Auch ein weit zurückliegendes Ereignis kann wieder aktuell werden. Ein Beispiel: Eine Zusammenfassung des Finales der Fuß-

balleuropameisterschaft von 2008 zwischen Spanien und Deutschland ist derzeit nicht aktuell und ist daher kein relevantes Thema für eine Zeitung. Nehmen wir nun an, Deutschland erreicht bei der Fußballweltmeisterschaft 2010 erneut das Finale. Dann würde in der Vorberichterstattung sicher auch das letzte gespielte Finale wieder ins Interesse des Publikums rücken und wäre damit wieder aktuell.

Die **Periodizität** wird durch eine „regelmäßige, kontinuierliche, hochfrequente Informationsvermittlung erreicht. **Publizität** schließlich bezeichnet den uneingeschränkten Zugang zu Informationen sowie einen hohen Verbreitungsgrad eben dieser Informationen (vgl. Neuberger/Tonnemacher 2003, 21).

6.3 Der Unterschied zwischen einer Website und einer Webseite

Hier sollen kurz einige Begriffe geklärt werden, die oft verwechselt werden. Als **Webseite** bezeichnet man eine einzelne Seite im World Wide Web, als ein Dokument, das auf dem Bildschirm sichtbar ist. Dieses kann durchaus mehrere Bildschirmseiten lang sein. Dann muss man scrollen, um die ganze Webseite zu sehen. Eine **Website** umfasst die Gesamtheit aller durch Links verknüpften Webseiten, die ein Anbieter ins World Wide Web gestellt hat. Simultan zu „Website“ sind auch die Begriffe „Webpräsentation“ oder „Webangebot“ gebräuchlich. Die Homepage schließlich ist der Anfang einer Website, vergleichbar mit der Titelseite einer Zeitung. Sie entspricht üblicherweise der Einstiegsseite in das Webangebot. Gibt man also www.faz.net in seinen Browser ein, landet man auf der Homepage der Website der Frankfurter Allgemeinen Zeitung (vgl. Meier 2002, 27f.).

6.4 Die Umfrage

6.4.1 Erläuterungen zur durchgeführten Umfrage

Die Umfrage wurde als diskriptive Untersuchung anhand einer Flächenstichprobe durchgeführt (vgl. Diekmann 1999, 30ff.; Friedrichs 1990, 142f.). Ziel war es, die Stichproben so zu verteilen, dass das gesamte Bundesgebiet abgedeckt ist.

Die Grundgesamtheit waren die beim BDZV gelisteten Zeitungswebsites. Zum Zeitpunkt der Durchführung (Mai 2009) waren es genau 400 URLs (www.bdzv.de¹, 05/2009).

Die Stichprobe umfasste 60 Online-Redaktionen von regionalen Tageszeitungen, die anhand ihrer geografischen Lage ausgewählt wurden. Die Umfrage wurde mittels eines Fragebogens durchgeführt, der den Online-Redaktionen per E-Mail zugeschickt wurde. Um einen möglichst hohen Rücklauf zu erzielen, wurden den Befragten teilweise Antwortkategorien vorgegeben. Dass diese von den Befragten unterschiedlich gedeutet werden können, musste dabei in Kauf genommen werden (vgl. Diekmann 1999, 410-416).

Der Rücklauf der Befragung betrug 50%.

6.4.2 Der Fragebogen

Frage 1:

Werden alle redaktionellen Inhalte der Printausgabe auch online veröffentlicht (E-Paper ausgenommen)?

Falls nicht, wie viel Prozent der Inhalte werden circa veröffentlicht?

Frage 2:

Sind die online veröffentlichten redaktionellen Inhalte für den Nutzer kostenlos (E-Paper ausgenommen)?

Falls nicht, wie viel Prozent der Inhalte sind circa kostenpflichtig?

Frage 3:

Werden die Artikel aus der Printausgabe für das Online-Angebot überarbeitet (Links, weiterführende Informationen, multimediale Inhalte etc.)?

Falls ja, wie viel Prozent der Artikel werden circa überarbeitet, bevor sie Online erscheinen?

Frage 4:

Bieten Sie die folgenden Dienste an und wie hoch schätzen Sie das Nutzeraufkommen dieser Dienste im Vergleich zum Nutzeraufkommen der Website ein?

- E-Paper:
- Newsletter:
- RSS-Feed:
- Forum:
- Boards (Leserkommentare zu einzelnen Artikeln):
- Multimediale Inhalte (Videos, Animationen, Musik, Tonaufnahmen etc.):
- Mobildienst (speziell für mobile Geräte aufgearbeitete Inhalte)
- Weblogs:

Die Antwortmöglichkeiten waren hier jeweils:

- Sehr hoch
- Hoch
- Gering
- Sehr Gering
- Wird nicht angeboten

Diese Antwortmöglichkeiten sind angelehnt an die Studie „Journalismus im Internet“, die von Christoph Neuberger im Jahr 2000 durchgeführt wurde. Auch in dieser Befragung wurde eine vierstufige Skala

zur Beantwortung der Fragen vorgegeben (vgl. Neuberger/Tonnemacher 2003, 169f.).

6.4.3 Ziele der Umfrage

Die Umfrage soll Aussagen darüber möglich machen, welche Strategien die Tageszeitungen online verfolgen. Außerdem soll geklärt werden, ob und inwieweit sich die Online-Zeitung als institutionelles Medium etabliert hat. Dazu muss untersucht werden, ob sich die verschiedenen Online-Publishing-Formen durchgesetzt haben und wie stark sie vom Nutzer angenommen werden.

6.4.4 Ergebnisse der Umfrage

Tabelle 9 - Antworten der Befragten Online-Redaktionen

Zeitung	URL	News-letter	RSS-Feeds	Boards	Web-logs	Foren	E-Paper	Mobil-dienst	Multi-mediale Inhalte	Anteil der online veröffentlichten Inhalte der Printausgabe (E-Paper ausgenommen)	Sind die online veröffentlichten redaktionellen Inhalte für den Nutzer kostenlos (E-Paper ausgenommen)?	Werden die Artikel aus der Printausgabe für das Online-Angebot überarbeitet?
Aachener Zeitung	www.az-web.de	hoch	gering	sehr hoch	gering	hoch	gering	gering	gering	Eine Auswahl	ja	30%
Allgemeine Zeitung	www.allgemeine-zeitung.de	hoch	hoch	hoch	gering	-	gering	-	hoch	100%	ja	15%
Augsburger Allgemeine	www.augsburger-allgemeine.de											
Badische Neueste Nachrichten	www.bnn.de	-	-	-	-	-	hoch	-	-	1%	ja	100%
Badische Zeitung	www.badische-zeitung.de											
Berliner Morgenpost	www.morgenpost.de											
Braunschweiger Zeitung	www.newsclik.de											
Darmstädter Echo	www.echo-online.de	gering	gering	hoch	-	sehr gering	hoch	gering	sehr hoch	95%	ja	15%
Der Insel-Bote	www.der-inselbote.de	-	gering	hoch	-	-	gering	gering	hoch	60%	ja	5%

Die Rheinpfalz	www.rheinpfalz.de	-	gering	-	-	hoch	hoch	-	gering	10%	ja	100%
Bielefelder Tageblatt	www.nw-news.de											
Donaukurier	www.donaukurier.de	hoch	gering	hoch	sehr gering	hoch	hoch	gering	hoch	30%	ja	5%
Flensburger Tageblatt	www.shz.de/lokales/flensburger-tageblatt.html	-	gering	hoch	-	-	gering	gering	hoch	60%	ja	5%
Frankenpost	www.frankenpost.de	-	hoch	sehr hoch	gering	sehr hoch	gering	gering	hoch	80%	ja	teilweise, vor allem auf Jugendseite
Frankfurter Rundschau	www.fr-online.de											
Freie Presse	www.freiepresse.de	-	sehr gering	-	sehr gering	-	sehr hoch	-	sehr gering	10%	ja	2%
General-Anzeiger (Bonn)	www.general-anzeiger-bonn.de											
Göttinger Tageblatt	www.goettinger-tageblatt.de	gering	sehr gering	gering	-	-	gering	-	hoch	unter 25%	ja	30%
Hamburger Abendblatt	www.abendblatt.de	-	gering	gering	-	-	gering	gering	gering	100%	ja	30%
Harzkurier	www.harzkurier.de	-	-	hoch	-	-	-	-	-	40%	ja	10%
Heilbronner Stimme	www.stimme.de											
Hessische/Niedersächsische Allgemeine	www.hna.de											
Kieler Nachrichten	www.kn-online.de											
Kölner Stadt-Anzeiger	www.ksta.de											
Landshuter Zeitung	www.idowa.de	-	gering	sehr hoch	gering	sehr gering	gering	-	hoch	10%	ja	90%
Lausitzer Rundschau	www.lr-online.de											
Leipziger Volkszeitung	www.lvz-online.de											
Main-Spitze	www.main-spitze.de	hoch	hoch	hoch	gering	-	gering	-	hoch	100%	ja	15%
Main-Echo	www.main-netz.de	hoch	hoch	gering	-	-	gering	gering	sehr hoch	95%	ja	2%
Mitteldeutsche Zeitung	www.mz-web.de											
Münchner tz	www.tz-online.de											
Neue Osnabrücker Zeitung	www.neue-oz.de	gering	sehr gering	-	sehr gering	sehr gering	hoch	- (kommt bald)	hoch	55%	ja	10%
Neue Westfälische	www.nw-news.de											
Nordbayrischer Kurier	www.nordbayrischer-kurier.de	Keine Angabe	Keine Angabe	Keine Angabe	Keine Angabe	Keine Angabe	Keine Angabe	Keine Angabe	Keine Angabe	Frage missverstanden	ja	100%

Nord-deutsche Rundschau	www.norddeutsche-rundschau.de	-	gering	hoch	-	-	gering	gering	hoch	60%	ja	5%
Nordkurier	www.nordkurier.de	-	-	-	sehr hoch	-	gering	gering	hoch	65%	ja	60%
Nordwest-Zeitung	www.nwzonline.de											
Nürnberger Nachrichten	www.nn-online.de	-	-	-	hoch	-	gering	-	hoch	70%	ja	100%
Ober-bayerisches Volksblatt	www.ovb-online.de											
Ost-holsteiner Anzeiger	www.ostholsteiner-anzeiger.de	-	gering	hoch	-	-	gering	gering	hoch	60%	ja	5%
Ostsee-Zeitung	www.ostsee-zeitung.de	-	-	sehr hoch	-	sehr gering	sehr gering	sehr gering	sehr gering	100%	ja	0%
Ost-thüringer Zeitung	www.otz.de											
Passauer Neue Presse	www.pnp.de											
Potsdamer Neueste Nachrichten	www.pnn.de	-	-	hoch	-	-	-	-	hoch	100%	ja	0%
Rheinische Post	www.rp-online.de											
Rhein-Zeitung	www.rhein-zeitung.de											
Ruhr Nachrichten	www.ruhrnachrichten.de											
Saarbrücker Zeitung	www.saarbruecker-zeitung.de	hoch	gering	sehr hoch	hoch	-	hoch	gering	hoch	100%	ja	20%
Sächsische Zeitung	www.sz-online.de	-	gering	-	-	sehr gering	gering	-	hoch	100%	nein	10%
Schwäbische Zeitung	www.szon.de											
Schweriner Volkszeitung	www.svz.de											
Stuttgarter Nachrichten	www.stuttgarter-nachrichten.de											
Südkurier	www.suedkurier.de											
Südwest Presse	www.swp.de											
Trierischer Volksfreund	www.volksfreund.de	hoch	hoch	hoch	hoch	-	gering	sehr gering	hoch	100%	ja	20%
Volkstimme	www.volksstimme.de											
Weser-Kurier	www.weser-kurier.de											
Wiesbadener Kurier	www.wiesbadener-kurier.de	hoch	hoch	hoch	gering	-	gering	-	hoch	100%	ja	15%
Wilhelms-havener Zeitung	www.wzonline.de	-	-	sehr gering	-	sehr gering	hoch	-	hoch	10%	ja	20%
Wormser Zeitung	www.wormser-zeitung.de	hoch	hoch	hoch	gering	-	gering	-	hoch	100%	ja	15%

6.4.5 Auswertung der Umfrage

Online-Publishing-Form	News-letter	RSS-Feeds	Boards	Foren	Web-logs	E-Paper	Mobil-dienst	Multi-mediale Inhalte
Häufigkeit des Angebots	41%	76%	76%	34%	48%	93%	48%	93%

Tabelle 6 - Online-Publishing-Formen in den Online-Angeboten deutscher Tageszeitungen (eigene Erhebung, siehe Anhang, Abschnitt 4)

Online-Publishing-Form	News-letter	RSS-Feeds	Boards	Foren	Web-logs	E-Paper	Mobil-dienst	Multi-mediale Inhalte
hohe Nutzungshäufigkeit*	75%	32%	82%	40%	29%	30%	0%	81%

Tabelle 7 - Einschätzung der Online-Redakteure zur Nutzungshäufigkeit der verschiedenen Online-Publishing-Formen im Vergleich zur Nutzung der Website (Antwort „hoch“ oder „sehr hoch“; eigene Erhebung, siehe Anhang, Abschnitt 4)

Durchschnittlicher Anteil der online veröffentlichten redaktionellen Inhalte der Printausgabe*	65%
Durchschnittlicher Anteil der für das Online-Angebot überarbeiteten redaktionellen Inhalte*	29%
Durchschnittlicher Anteil der Online-Angebote mit kostenpflichtigen redaktionellen Inhalten*	3%

Tabelle 8 – Weitere Ergebnisse der Umfrage (eigene Erhebung, siehe Anhang, Abschnitt 4)

* die im E-Paper veröffentlichten Inhalte wurden nicht eingerechnet

Hinweis: Da die Tabellen zur Auswertung der Umfrage bereits in Kapitel 3 aufgeführt wurden, bekommen sie an dieser Stelle keine neue Nummerierung.

6.5. Erläuterungen zur verwendeten Delphi-Studie

„Eine Delphi-Studie ist eine systematische und mehrstufige Befragung eines Experten-Panels. Sie dient dazu, Trends und Entwicklun-

gen besser einschätzen zu können. Auch in unübersichtlichen Situationen mit einer Vielzahl von Einflussfaktoren schafft sie eine diskursiv abgesicherte Aussagenbasis.“ (Glotz 2004, 89).

Es handelt sich dabei um eine Methode der Zukunftsforschung. Die Befragung findet schriftlich in mehreren Durchgängen statt. Die Teilnehmer werden zunächst zu ihren Einschätzungen zur zukünftigen Entwicklung in einem bestimmten Bereich befragt. Die Antworten werden anschließend statistisch ausgewertet und den Befragten dann anonymisiert vorgelegt. Anhand dieser Daten sollen die Befragten dann ihre Einschätzungen verfeinern oder ,bei sehr starker Abweichung von den bisherigen Ergebnissen, begründen.

Ziel der Studie war es, *„die Entwicklungsperspektiven der Nutzung , Inhaltsformate und Finanzierung von journalistischen Angeboten in Print- und Online-Medien im deutschsprachigen Raum auszuloten.“* (Glotz 2004, 89).

6.6 Anmerkungen zum Anhang

1: Schaubild unter

<http://www.bdzv.de/schaubilder+M5ec9c4048fd.html>

Auch wenn das Schaubild noch aus dem Jahr 2008 stammt, sind seit dem keine weiteren Onlineangebote hinzugekommen, weswegen man davon ausgehen kann, das auch die Zahl der URLs unverändert geblieben ist (vgl. dazu www.bdzv.de/zeitungswebsites.html, 06/2009).

7. Quellenverzeichnis

Bücher und Schriften

Bernet, Marcel (2006): Medienarbeit im Netz – Von E-Mail bis Weblog: Mehr Erfolg mit Online-PR. Zürich: Orell Füssli Verlag AG

Boeckmann, Klaus (1994): Unser Weltbild aus Zeichen. Zur Theorie der Kommunikationsmedien. Wien: Wilhelm Braumüller Universitäts-Verlagsbuchhandlung Ges.m.b.H.

Brüggemann, Michael (2002): The Missing Link. Crossmediale Vernetzung von Print und Online. Fallstudien führender Print-Medien in Deutschland und den USA. München: Reinhard Fischer Verlag

Brunhuber, Robert (1907): Das moderne Zeitungswesen (System der Zeitungslehre). Leipzig: G. J. Göschen'sche Verlagsbuchhandlung

Bucher, Hans Jürgen/Büffel, Steffen/Wollscheid (2003): Digitale Zeitungen als ePaper: echt Online oder echt Print? In: Media Perspektiven 9/2003

Burkart, Roland (2002): Was ist Kommunikation? Was sind Medien? In: Neverla, Irene/Grittmann, Elke/Pater, Monika (Hrsg.): Grundlagentexte zur Journalistik. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH

Diekmann, Andreas (1999): Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag GmbH

Dovifat, Emil/Wilke, Jürgen (1976): Zeitungslehre 1. Theoretische und rechtliche Grundlagen – Nachricht und Meinung – Sprache und Form. Berlin: Walter de Gruyter GmbH & Co. KG

Friedrichs, Jürgen (1990): Methoden empirischer Sozialforschung. Opladen: Westdeutscher Verlag GmbH

Glötz, Peter/Meyer-Lucht, Robin (Hrsg.) (2004): Online gegen Print – Zeitung und Zeitschrift im Wandel. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH

Groth, Otto (1960): Die unerkannte Kulturmacht. Grundlegung der Zeitungswissenschaft. Band 1. Berlin: Walter de Gruyter GmbH & Co. KG

Höfelmann, Martin (2008): Zeitung und Internet: Internetstrategien der Lokal- und Regionalpresse – medienökonomische und publizistische Ansätze mit Fallbeispielen. München: GRIN Verlag

Kubicek, Herbert (1997): Das Internet auf dem Weg zum Massenmedium? – Ein Versuch, Lehren aus der Geschichte alter und anderer neuer Medien zu ziehen. In: Werle, Raymund/Lang, Christa (Hrsg.): Modell Internet? Entwicklungsperspektiven neuer Kommunikationsnetze. Frankfurt a.M.: Campus Verlag GmbH

Lehr, Thomas (1999): Tageszeitungen und Online-Medien. Elektronisches Publizieren als produktpolitisches Element der Verlage. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag

Maletzke, Gerhard (1963): Psychologie der Massenkommunikation.
Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut

Mast, Claudia (Hrsg.) (1998): ABC des Journalismus – Ein Leitfaden für die Redaktionsarbeit. Konstanz: UVK Medien Verlagsgesellschaft mbH

Maurice, Florence (2007): Web 2.0 Praxis. München: Markt+Technik Verlag

Meffert, Heribert (2000): Marketing, Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. Wiesbaden: Verlag Gabler

Meffert, Heribert/**Bruhn**, Manfred (1997): Dienstleistungsmarketing. Grundlagen – Konzepte – Methoden. Mit Fallbeispielen. Wiesbaden: Verlag Gabler

Meier, Klaus (2002): Internet-Journalismus. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH

Möller, Erik (2005): Die heimliche Medienrevolution – Wie Weblogs, Wikis und freie Software die Welt verändern. Hannover: Heise Zeitschriften Verlag GmbH & Co KG

Neuberger, Christoph (2002): Medienwissen aus dem Internet. In: Meier, Klaus: Internet-Journalismus. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH

Neuberger, Christoph/**Tonnemacher**, Jan (Hrsg.) (2003): Online – Die Zukunft der Zeitung? Das Engagement deutscher Tageszeitungen im Internet.

o.V. (2009): **OMS Mediadaten 2009**. Düsseldorf/Hamburg
Download unter:
www.oms.eu/WebObjects/OMS.woa/cms/1000131/Mediadaten-Display.html

Riefler, Katja (1996): Zeitungen Online – Chancen oder Risiko? Onlineaktivitäten der Zeitungsverleger. In: Media Perspektiven 10/96 S. 537 – 549; o.Jg.

Schmidt, J. (2002): Internet-Strategien von Tageszeitungsverlagen. In: Altobelli, Claudia Fantapié (Hrsg.): Print contra Online? Verlage im Internetzeitalter. München: Reinhard Fischer Verlag.

Scholz, Dieter (2001): Diplomarbeiten normgerecht verfassen. Würzburg: Vogel Verlag und Druck GmbH & Co. KG

Schrag, Wolfram (2007): Medienlandschaft Deutschland. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH

Schulz, Winfried (1974): Bedeutungsvermittlung durch Massenkommunikation. Grundgedanken zu einer analytischen Theorie der Medien. In: Publizistik 2/1974

Sennewald, Nicola (1998): Massenmedien und Internet. Zur Marktentwicklung in der Pressebranche. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag

Spachmann, Klaus (2003): Zeitungen auf Crossmedia-Kurs? Online-Strategien der Tageszeitungen aus Sicht der Print-Chefredakteure.
In: Neuberger, Christoph/Tonnemacher, Jan (Hrsg.): Online – Die Zukunft der Zeitung? Das Engagement deutscher Tageszeitungen im Internet.

Steinhaus, Ingo u. a. (1999): Basiswissen Internet. München: Humboldt-Taschenbuchverlag Jacobi KG
Wiesbaden: Westdeutscher Verlag / GWV Fachverlage GmbH

Wyss, Vinzenz/Zischek Yves (2004): IAM-Studie: Qualifikationsanforderungen an Online-Journalisten. Zusammenfassung. PDF unter <http://home.zhwin.ch/~wys/medien/onlinejournalismus/zusammenfassung.pdf>

Online

Die URLs der Online-Angebote, die im Rahmen der Umfrage verwendet wurden, sind in Tabelle 9 (Anhang, Abschnitt 6.4) angegeben und werden hier nicht noch einmal aufgeführt.

<http://aktuell.de.selfhtml.org>
<http://heise.forenwiki.de>
<http://lehrerfortbildung-bw.de>
<http://news.google.de>
<http://piology.org/mail>
www.altavista.de
www.amazon.de
www.archive.org
www.ard.de
www.bdzv.de

www.bibalex.org
www.bing.de
www.d-nb.de
www.duden.de
www.email-anleitung.de
www.email-effizient.de
www.faz.net
www.focus.de
www.gmx.net
www.heise.de
www.hotze.net
www.itwissen.info
www.ivw.de
www.kabeleins.de
www.kasper-online.de
www.n24.de
www.netzeitung.de
www.n-tv.de
www.pressebox.de
www.prosieben.de
www.pz-online.de
www.salon.com
www.sat1.de
www.slashdot.org
www.spiegel.de
www.stern.de
www.sz-online.de
www.uni-potsdam.de
www.vox.de
www.wiki-goettingen.de
www.wikipedia.de
www.x-7.de
www.zdf.de
www.ztt.fh-worms.de

8. Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Teile, die wörtlich oder sinngemäß einer Veröffentlichung entstammen, sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde noch nicht veröffentlicht oder einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Tony Keil

Markersdorf, 02.07.2009